

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SEDE DI CESENA

FACOLTÀ DI ARCHITETTURA "ALDO ROSSI"

CORSO DI LAUREA SPECIALISTICA A CICLO UNICO IN
ARCHITETTURA

PROGETTO PER LA FIERA DI L'AQUILA

TESI IN

COMPOSIZIONE ARCHITETTONICA E URBANA

Relatore:

Prof. Francesco Gulinello

Laureando:

Carlo Brigliadori

Correlatore:

Prof.ssa Elena Mucelli

Anno Accademico 2011 – 2012

Sessione I

INDICE:

Capitolo Primo. L'Aquila	
1.0 Introduzione	5
1.1 Le origini	9
1.2 Il territorio come elemento dominante	15
1.3 Evoluzione urbana	20
1.4 Evento sismico Aprile 2009	44
1.5 Aprile 2009: I numeri del disastro	51
 Capitolo Secondo. Analisi Socio - Economica	
2.0 Introduzione	57
2.1 Analisi delle infrastrutture esistenti	60
2.2 La pianificazione territoriale regionale	65
2.3 La pianificazione territoriale comunale	68
2.4 L'economica aquilana	71
2.5 Nascita ed evoluzione del nucleo industriale di Bazzano	74
2.6 Comparazione fotografica 1994 – 2011	80
2.7 L'effetto dell'evento sismico su Bazzano	102
 Capitolo Terzo. Le Fiere e la comunicazione delle Idee	
3.0 Introduzione;	104
3.1 Dalle Esposizioni Universali al mercato globale	106
3.2 La frammentazione del sistema dei mass media	119
3.3 La prospettiva del visitatore	123
3.4 La prospettiva dell'espositore	126
3.5 La differenziazione delle manifestazioni fieristiche	131
3.5.1 Fiere Business	134
3.5.2 Fiere Consumer	138

Capitolo Quarto. Fiere e territorio	
4.0 Introduzione;	141
4.1 Sostenibilità delle fiere: vincoli economici e accessibilità del territorio	142
4.2 La funzione delle fiere per l'economia complessiva	148
4.3 La funzione di marketing territoriale	151
4.4 L'indotto di comunicazione	158
4.5 Il concetto di indotto fieristico	161
Capitolo Quinto. Analisi tipologica e funzionale della Fiera	
4.1 10 casi studi	164
Capitolo Quinto. Progetto per la Fiera di L'Aquila	
5.0 Introduzione	226
5.0.1 Perché la Fiera a L'Aquila	227
5.0.2 Perché la Fiera a Bazzano	232
5.1 Centro Congressi	235
5.2 Centro espositivo	237
Bibliografia	241
Sitografia	245

ELABORATI GRAFICI:

Tavola 00: Percorso di analisi

Tavola 01: 15 casi studio

Tavola 02: Planimetria 5000

Tavola 03: Planimetria 1000

Tavola 04: Concept centro congressi

Tavola 05: Pianta, prospetto, sezione centro congressi

Tavola 06: Pianta, prospetto, sezione centro congressi

Tavola 07: Pianta, prospetti, sezione uffici ente fiera

Tavola 08:

Tavola 09:

Tavola 10:

Tavola 11:

Tavola 12:

Tavola 13:

Capitolo primo: L'Aquila

1.0 Introduzione:

In questo primo capitolo ci siamo posti il problema di analizzare l'evoluzione della città di L'Aquila in termini sociali, urbanistici e territoriali. Di grande importanza, al fine di comprendere il presente, sono gli intenti politici che hanno portato alla formazione della città nel 1254 creando un'unica struttura urbana che fosse in grado di offrire maggiore impulso all'economia di tutto il territorio contraddistinto in precedenza da una governance alquanto chiusa e frammentata. Dal 1826 prende avvio una lunga stagione di pianificazione urbanistica non sempre perseguita con estremo vigore, lasciando incompiuti molti degli intenti prefissati in un territorio morfologicamente complesso. Analizzando la configurazione fisica della città in relazione all'assetto strategico possiamo evidenziare le criticità ma soprattutto gli elementi di forza su cui basare le scelte più appropriate per il futuro della collettività.

Per comprendere la situazione attuale è d'obbligo soffermarsi, oltre che sulle tematiche sopra citate, sul disastroso terremoto dell'Aprile 2009 che ha notevolmente modificato gli equilibri consolidati nei secoli. Il 50 per cento circa della popolazione, senza più casa, ha dovuto trovare un'altra sistemazione e la maggior parte dei servizi sono stati ricollocati e disseminati sull'intera conca aquilana. Si possono ben immaginare le conseguenze di questo evento che ha prodotto una serie preoccupante di problematiche che si sono sovrapposte aggravando pesantemente una situazione già di per se molto critica. A peggiorare ulteriormente la situazione, in particolare negli ultimi due anni, si è abbattuta su tutta l'Europa una grave crisi del sistema economico e

finanziario che ha messo a dura prova il sistema delle imprese aquilane già duramente colpite. Per questi motivi è di fondamentale importanza soffermarsi su una approfondita analisi che nasca da considerazioni ben ponderate sulla situazione generale del sistema economico, infrastrutturale, sociale e politico, al fine di mettere in campo un'adeguata strategia che nel medio e lungo periodo possa portare a sostanziali miglioramenti per l'intera collettività.

1.1 Le origini:

Il problema della fondazione dell'Aquila va necessariamente inquadrato nell'ambito della logica politica cui avevano dato luogo le vicende di Innocenzo III¹, volte a realizzare un regime teocratico non solo dell'intera penisola italiana ma dell'Europa intera. Gli intenti di Innocenzo III verranno a scontrarsi con la politica imperialista fondata su basi laiche di Federico II², prima, e con la chiamata degli angioini in Italia, poi.

L'azione politico-militare svolta da Federico è volta all'affermazione della distinzione dei poteri dello stato laico rispetto a quelli solo spirituali dei Pontefici romani, nell'esaltazione dell'impero come valore universale, e non più sottomessa al pensiero religioso.

Questo periodo, che va dal 1198 (elezione di Innocenzo III al soglio pontificio) sino al 1268 (definitiva sconfitta nella battaglia di Tagliacozzo e cattura dell'ultimo degli svevi, Corradino, da parte di Carlo d'Angiò), vede nel pur breve arco di settant'anni la fioritura di quella che ben può essere definita una civiltà nuova, quella federiciana, riconoscibile proprio nella grande personalità di questo imperatore.

Tra IX e X secolo l'Europa, che aveva conosciuto un momento di prosperità durante la nascita dell'Impero carolingio, era presto ripiombata nell'insicurezza e nella difficoltà indotta dalla mancanza di un potere centrale, causata da una vera e propria destrutturazione dell'organizzazione regia carolingia, senza garanzia della salvaguardia dei cittadini, il tutto aggravato dalle nuove incursioni di Normanni, Saraceni e Ungari. In questo contesto nacque "dal basso" la richiesta di nuove strutture di potere che andassero a colmare spontaneamente quei vuoti di potere deferiti dalla lontana monarchia imperiale. Nacque così il fenomeno dell'incastellamento, con la costruzione di

1 Innocenzo III, nato Lotario dei Conti di Segni (Gavignano o Anagni, 1160 – Perugia, 16 luglio 1216), fu il 176° papa della Chiesa. La concezione fortemente teocratica del pontefice, emerse ancor prima della sua effettiva incoronazione avvenuta il 22 febbraio 1198.

2 Federico II Hohenstaufen (Jesi, 26 dicembre 1194 – Fiorentino di Puglia, 13 dicembre 1250) fu re di Sicilia. Il suo regno fu principalmente caratterizzato da una forte attività legislativa e di innovazione artistica e culturale, volte ad unificare le terre e i popoli, fortemente contrastata dalla Chiesa. Egli stesso fu un apprezzabile letterato, convinto protettore di artisti e studiosi. La sua corte fu luogo di incontro fra le culture greca, latina, araba ed ebraica.

insediamenti fortificati da cinte murarie, dove era presente la dimora del signore locale. Era l'epoca del feudalesimo che costituisce sicuramente un periodo di frammentazione sociale e chiusura del pensiero.

L'inizio del XIII secolo per la vallata dell'Aterno è un periodo di forti fermenti politici e sociali dove l'impero laico guidato da Federico II tenta con la forza di portare la popolazione in una nuova era contraddistinta dalla nascita di una civiltà unita.

Il progresso non poteva arrestarsi ma doveva procedere alla ricerca dei nuovi ideali dell'umanesimo e della rinascenza a discapito del potere religioso e del feudalesimo che rifiutavano ogni forma altra di potere in cui il cittadino potesse affermare una propria identità e libertà intellettuale. Quando, molto più tardi, la Chiesa accetterà il pensiero dell'umanesimo e della rinascenza, questo processo di crescita potrà dirsi concluso.

Questa importante situazione sfociava nella realizzazione o modificazione di importanti elementi che ad oggi rappresentano gli elementi cardine della forma della città e dei suoi spazi urbani. Essi racchiudono un forte simbolismo che rappresenta l'affermazione di un potere nei confronti dell'altro.

Il pontificato di Innocenzo III, conclusosi nel 1216, non riuscì a risolvere completamente i problemi di relazione tra Chiesa ed impero, anche se il Pontefice rimase sempre arbitro della situazione ed anche la tutela esercitata sul giovane Federico gli dette l'opportunità di impedire la riunificazione della corona di Sicilia con quella imperiale, che era stata la sua principale preoccupazione. Inoltre, rivendicando allo Stato della Chiesa il possesso di tutti i territori assegnati dalle più antiche donazioni imperiali, Innocenzo III aveva acquisito una capacità influenza politica non indifferente su tutta l'Italia centro-meridionale, in particolare nei territori di margine dell'impero e del regno di Sicilia. La suddetta circostanza vale proprio per i possedimenti di Amiternum e Forcona³,

³ Federico II voleva riunificare il territorio della vallata aquilana sotto un'unica città facente capo all'Impero romano e conseguentemente ricondursi ad uno stato laico. Al contrario la Chiesa non voleva perdere il suo potere e lasciare l'iniziativa a Federico II. A favore della Chiesa vi erano i possedimenti terrieri della vallata

incluse nella «donazione» di Ottone I il Grande⁴ del 962, reclamate già da Innocenzo III e disputate poi tra Gregorio IX⁵ e Federico II per l'edificazione della nuova città.

La fondazione dell'Aquila è da inquadrarsi nell'ambito di questa ottica particolare che, all'interno dei grandi disegni di strategia politica generale che nascono essenzialmente per motivi di controllo da parte del potere centrale a sfavore dei diffusi domini dei feudatari, prendono corpo attraverso una serie di contrasti locali. Un altro elemento molto importante sono i governi dei feudatari che in nessun modo vogliono l'edificazione della nuova città per la conseguente perdita del potere acquisito e che giocheranno un ruolo importante appoggiando l'uno o l'altro potere.

Proprio nel giudizio di valore su questi avvenimenti, e nella individuazione della loro logica politica in relazione ai rapporti fra Federico II ed il papato, va individuata la meccanica operativa della fondazione dell'Aquila e della sua definitiva sistemazione.

Il carattere indipendente del giovane Federico si era manifestato subito, non appena, uscito di minore età, era stato incoronato re di Sicilia nel 1208 pur se, per tutto il restante periodo del pontificato di Innocenzo III, preferì mantenersi in una posizione di attesa. Subito dopo, dal suo più *debole* e malleabile successore, Onorio III⁶, per mezzo di abili stratagemmi diplomatici riesce a farsi incoronare a Roma, nel novembre del 1220, imperatore, nominando il figlio Enrico re di Germania: erano bastati pochi anni per far saltare completamente il disegno politico di Innocenzo III e l'impero e il regno di Sicilia erano di nuovo riuniti sotto un'unica casata. I diritti della Chiesa venivano tutelati

dell'Aterno lasciati in donazione e quindi di proprietà della Chiesa. Il terzo potere era quello dei feudatari che in nessun modo voleva lasciare la leadership conquistata.

4 Ottone I di Sassonia, detto Ottone il Grande (23 novembre 912 – 7 maggio 973), fu duca di Sassonia, re di Germania dal 936 e Imperatore del Sacro Romano Impero dal 962. Era il figlio di Enrico I l'Uccellatore e di Matilde di Ringelheim.

5 Gregorio IX, nato Ugolino di Anagni (Anagni, 1170 circa – Roma, 22 agosto 1241), fu il 178° papa della Chiesa cattolica dal 19 marzo 1227 alla sua morte. Apparteneva ad una nobile famiglia, imparentata con Innocenzo III.

6 Onorio III (Albano, 1150 circa – Roma, 18 marzo 1227) fu il 177° papa della Chiesa cattolica dal 1216 alla sua morte.

dalla promulgazione della cosiddetta "legge costitutiva cattolica" che definiva l'impero come opera divina e tutelava completamente gli interessi economici e i privilegi della Chiesa cattolica. Finalmente Federico poteva dedicarsi alla riorganizzazione del regno: il complesso degli avvenimenti che portarono alla fondazione dell'Aquila può dirsi iniziato da questo momento.

La restaurazione federiciana prende l'avvio con la promulgazione della legge *de resignandis privilegiis*, con la quale il sovrano dichiarò nulle le donazioni e le proprietà consolidate negli ultimi trent'anni, e con l'editto promulgato alla Dieta di Capua, che imponeva la distruzione di tutti i castelli costruiti nello stesso periodo di tempo o la loro consegna all'imperatore, cui solo spettava il compito di fortificare nel regno. Federico veniva così a cancellare i punti di forza del potere feudale all'interno e contemporaneamente traeva anche la capacità giuridica per scatenare la repressione contro chi si fosse opposto alla sua volontà. Nel 1223 anche la valle dell' Aterno è pacificata con la distruzione del castrum di Poppletum⁷ e di altri punti fortificati.

La pace, tuttavia, non dura a lungo; morto nel 1227 Onorio III, il nuovo pontefice Gregorio IX riprende subito la vecchia politica di Innocenzo III: al primo rinvio della promessa crociata, l'imperatore viene subito scomunicato e la rivolta divampa di nuovo nel regno guidata abilmente dall'alto dalla chiesa e con l'aiuto dei feudatari che avevano tutto l'interesse di riportare la situazione alle origini.

Le dure lotte manifestano la volontà di riunire la popolazione della vallata aterнина in un unico centro urbano: il 27 luglio 1229 Gregorio IX concede al vescovo di Forcona la facoltà di costruire una città a questo scopo, ed il 7 settembre un analogo invito viene rivolto alle popolazioni di Amiternum e Forcona.

Il significato politico del gesto di Gregorio IX sembra molto chiaro: il Pontefice intuisce la precarietà della situazione politico-militare e teme sia il ritorno di Federico che una eventuale rinascita del potere feudale

⁷ Oggi riconosciuta come la frazione di Coppito che insiste nella Parte ad Ovest della città di L'Aquila. Nelle Frazione insiste l'Ospedale e numerose Facoltà e centri di ricerca dell'Ateneo di L'Aquila.

in caso di vittoria dei rivoltosi: il momento appare propizio per affermare il proprio diritto su quei territori inclusi nella donazione di Ottone I il grande. Per di più, la recente distruzione dei punti di forza militare dei piccoli feudatari locali facilitava il dominio di una eventuale «città» rispetto a tutti i centri minori esistenti nella vallata. Di qui l'invito al vescovo e al popolo, nonché la concessione del diritto di edificare che, legando le popolazioni all' autorità religiosa, poteva dar vita ad una sorta di terzo potere (tra feudatari ed impero) da porre a sostegno più sicuro della politica della Chiesa. Un altro elemento importante è la immediata determinazione del luogo, in cui la città avrebbe dovuto sorgere: perfettamente adatto al controllo militare, oltre che politico, di tutta la vallata e dell'alto Abruzzo, sulla preesistenza del villaggio di Acculae, o Aquili, e del monastero femminile cistercense di S. Maria. Inoltre, e ciò appare di estrema importanza, il luogo indicato segna anche il confine tra i territori delle due diocesi contese, la cui riunificazione (così come accadrà molto più tardi) avrebbe trovato anche nella dislocazione della città un immediato valore simbolico.

Morto Federico II, il suo successore Corrado IV⁸ porterà a termine l'impresa di riunificare il territorio. Il cambiamento della politica imperiale nei confronti della popolazione è senz'altro di questi ultimi anni ed è nel nuovo quadro politico che va interpretata la fondazione dell'Aquila. Se la distruzione di Rieti può anche essere interpretata come un severo monito contro tutto ciò, la fondazione di città nuove a presidio di quei territori contesi ai confini dello Stato, e basate su di una restituita dignità al popolo nei confronti dei feudatari, esprime concretamente la volontà di porre in atto una politica di lungo termine, volta ad una più sicura pacificazione interna: era il disegno di Innocenzo III, rovesciato a vantaggio dell'imperatore.

La data della fondazione dell'Aquila, almeno al livello di programma intenzionale, può essere posta in questi anni (tra il 1241 e il 1245), anche

8 Corrado IV di Hohenstaufen (Andria, 25 aprile 1228 – Lavello, 21 maggio 1254) era il figlio secondogenito dell'imperatore Federico II di Svevia e di Jolanda di Brienne. Dopo la deposizione di suo fratello, Enrico VII, fu designato alla successione da suo padre Federico, e assunse i titoli di Duca di Svevia (1235-1254), rex Romanorum (1237-1254), re di Sicilia (1250-1254) e re di Gerusalemme (1228-1254).

se certamente il maggiore impulso costruttivo dovette averlo soltanto durante il breve regno di Corrado IV (1250-1254), fedele continuatore della strategia politica paterna, che poté vedere conclusa la pacificazione dell'intera regione.

Si ritiene così importante sottolineare la reale portata di quei rivolgimenti sociali sulla esistenza della nuova città, la cui stessa creazione rappresenta uno strumento tattico della politica pontificia, prima, e di quella imperiale, poi. Caratteristica questa costante in tutta la storia aquilana, sempre puntualmente verificabile nelle alterazioni e variazioni della sua stessa «forma urbana», per la volontà continua dei suoi abitanti di sfruttare abilmente ogni occasione per il rafforzamento economico e politico della città.

In sintesi la nuova città fu quasi certamente programmata fra il 1241 ed il 1245 per iniziativa di Federico II e pressoché realizzata nel 1253 durante l'ultimo anno di regno di Corrado IV. Dovette accrescersi rapidamente ed assumere anche importanza politico-militare, dandosi un'organizzazione comunale autonoma con un podestà ed un consiglio; erano sorte anche le prime importanti chiese, come i SS. Massimo e Giorgio (futura cattedrale) e S. Giusta (ambedue del 1257) e nuovi conventi costituivano la stabile dimora di altre organizzazioni religiose. La città sveva viene costruita intrecciando due principi ordinatori. Il primo riguarda l'impostazione cardo-decumanica del tracciato viario, ancora oggi parzialmente riscontrabile, che mette in secondo piano la futura chiesa cattedrale, per ribadire una volta di più il carattere laico-imperiale della città. Il secondo principio si basa su una geometria più complessa derivata dal simbolo dell'aquila imperiale, che trova giustificazione nel percorso di raccordo tra l'incrocio di cardo e decumano e l'antico monastero di Santa Maria in Aquili, l'unica memoria delle preesistenze della città; l'eterogenea orografia del luogo porta però ad una contrazione dello schema ad Ovest e ad un suo rilassamento nella zona Est.

Nel 1259 Manfredi⁹, ultimo re svevo, dopo aver riconquistato tutta la parte meridionale del regno assediava L'Aquila che, evacuata poi dai suoi abitanti, fu quasi completamente distrutta. In questa occasione tra gli alleati del Papa e degli svevi si era avuto un netto ribaltamento delle posizioni, e ad appoggiare Manfredi erano i nobili feudatari, che avevano preso coscienza del pericolo che avrebbe rappresentato la nuova città per il loro potere locale.

Nel 1266 Carlo I d'Angiò¹⁰ sconfigge Manfredi, l'ultimo re svevo, ed è investito del titolo di Re di Sicilia: inizia una nuova era per il Regno. Per l'Aquila, in particolare, la rifondazione della città prende le mosse da nuovi principi: Carlo I d'Angiò riconosce l'importanza di una città *in statu libertatis*, al cui interno bisogna comunque saper riconoscere l'autonomia delle famiglie che, pur provenendo da luoghi differenti, si sono riunite per formare la nuova città. Chiaramente la città non ha un immediato sviluppo, in quanto le popolazioni disperse sono restie a rientrare tra le mura, tanto che ad un certo punto i cittadini aquilani, guidati da Nicolò dall'Isola¹¹, distruggono le fortezze limitrofe per favorire l'inurbamento e la conseguente ricostruzione della città. Le restanti fortezze, in seguito ai vari diplomi, sono ora di proprietà demaniale, insieme alle relative estensioni a pascolo: di queste nuove aree può godere chiunque ma soprattutto la volontà imperiale stabilì che anche i cittadini dell'aquila potessero farne uso con il chiaro intento di favorirli.

9 Manfredi di Hohenstaufen, o Manfredi di Svevia (Venosa, 1232 – Benevento, 26 febbraio 1266), fu l'ultimo re svevo di Sicilia. Figlio di Federico II e di Bianca Lancia, fu reggente dal 1250 e quindi re di Sicilia dal 1258. Morì durante la battaglia di Benevento, sconfitto dalle truppe di Carlo I d'Angiò. Il suo nome è legato indissolubilmente alla città pugliese di Manfredonia, da lui stesso fondata il giorno di San Giorgio nel 1256 e a cui conferì il suo nome in segno di prestigio e potenza.

10 Carlo I d'Angiò (21 marzo 1226 – Foggia, 7 gennaio 1285) conte d'Angiò e del Maine, conte di Provenza, re di Sicilia, re di Napoli, principe di Taranto, re d'Albania, principe d'Acaia e re titolare di Gerusalemme. Figlio del re di Francia, Luigi VIII (detto il Leone) e di Bianca di Castiglia, era fratello del re di Francia, Luigi IX (detto il Santo). Conquistò il Regno di Napoli nel 1266 sconfiggendo a Benevento l'ultimo re svevo, Manfredi di Sicilia.

11 Niccolò dell'Isola (1230 – 1284) è un personaggio della storia medievale della città dell'Aquila. Nell'ultimo trentennio del XIII secolo, stando al racconto del cronista Buccio di Ranallo, Niccolò di Isola del Gran Sasso viene chiamato dai cittadini aquilani, dei cui diritti si fa difensore, sia contro l'eccessivo fiscalismo angioino, sia contro i soprusi dei baroni feudali. Questi, infatti, volevano impedire, a pochi anni dalla fondazione dell'Aquila, ulteriori trasferimenti degli abitanti dei castelli in città. Niccolò, allora, incita i cittadini alla distruzione delle rocche dei baroni. La distruzione avverrà sotto la sua guida e Niccolò, al ritorno in città, viene acclamato Cavaliere del popolo.

Il territorio aquilano presenta una orografia estremamente complessa a cui corrispondono le profonde diversità culturali fra le popolazioni che abitavano quel luogo anche se separate da poca distanza. Per ovviare a questa problematica di compatibilità fra diverse popolazioni e quindi per stabilire una sana e duratura situazione di stabilità si è trovata una soluzione tanto innovativa quanto geniale. Si è giunti alla definizione di 4 diversi locali all'interno della città definiti dall'incrocio cardo-decumano, così da riunire in un'unica porzione di città (locale), famiglie (fuoco) socialmente omogenee riunite intorno alla chiesa matrice del castrum di origine. La città così non segue uno sviluppo già previsto e predisposto da un'idea di impianto globale, ma cresce per singoli episodi familiari.

Ed in tutto ciò non può non riconoscersi l'espressione della politica di Carlo I che, pur intuendo l'importanza dell'esistenza di un libero comune contrapposto al potere dei feudatari, riconosce tuttavia al suo interno l'autonomia dei singoli gruppi di famiglie che, da provenienze diverse, avevano contribuito alla sua formazione. In sintesi se Federico o Corrado IV vollero «fondare» una città nuova, attribuendo ad essa il valore di simbolo del prestigio dell'impero (valore che certo doveva rispecchiarsi anche nella sua forma urbana), Carlo I svolge opera di mediazione tra le esigenze politiche del regno da poco conquistato e quelle di autonomia delle popolazioni locali.

1.2 Il territorio come elemento dominante:

La Provincia di L'Aquila è la più montuosa delle province abruzzesi; è caratterizzata da tre serie di massicci disposti lungo la direttrice che va da nord ovest a sud est, parallelamente alla linea costiera. Sul margine nord est della Provincia si staglia la catena formata da Monti della Laga, Gran Sasso e Majella che costituisce il confine con le province di Teramo, Pescara e Chieti e, con il Corno Grande (2912 m), rappresenta la parte più elevata dell'intera penisola. Il margine sud ovest è caratterizzato, invece, dal sistema montuoso formato dai monti del Cicolano, i Monti Simbruini e i monti Ernici che arriva raggiunge i 2156 m con il Monte Viglio, al confine con il Lazio. Al centro della Provincia è invece la catena mediana che dal Terminillo giunge sino ai Monti della Meta comprendente il massiccio del Sirente-Velino che costituisce la linea di separazione tra il versante orientale e quello occidentale della penisola nonché il confine fisico tra l'altopiano aquilano (Valle dell'Aterno e Valle Peligna) e il bacino del Fucino.

Per la sua estensione ed in base a motivi storico-culturali-morfologici, è possibile suddividere la Provincia in 3 macroaree che sono ben visibili per la loro natura di altopiani immersi totalmente fra gli appennini:

- La Valle dell'Aterno facente riferimento alla parte settentrionale della Provincia in corrispondenza del passaggio del fiume Aterno¹² e comprendente l'alta Valle dell'Aterno, la Conca aquilana, l'Altopiano delle Rocche e la Valle Subequana (L'Aquila);
- La Marsica in corrispondenza dell'area del lago Fucino, prosciugato alla fine dell'ottocento e rappresentante l'area più occidentale della Provincia, al confine con il Lazio (Avezzano);

¹² Il bacino idrografico dell'Aterno-Pescara ha una portata media alla foce di circa 57 mc/s. Da evidenziare che le differenze tra il tratto alto di fiume chiamato Aterno e quello basso chiamato Pescara sono notevolissime: il primo è molto più irregolare e povero d'acqua (c. 15 mc/s di modulo medio dopo la confluenza del Sagittario) rispetto al secondo che può beneficiare di costanti apporti sorgivi, come quello della sorgente di Capo Pescara presso Popoli o quello del fiume Tirino, arrivando così a sfiorare valori di portata media annua di quasi 60 mc/s. Il tratto basso inoltre è ricco di acque anche in estate, con una portata minima di ben 18 m³/s. (superiore addirittura a quella media del tratto alto e a quella estiva dello stesso Reno) tanto da risultare nella stagione estiva il massimo tributario dell'Adriatico a sud del Po.

- La Valle Peligna e l'Alto Sangro in corrispondenza dell'estremità sudorientale della Provincia (Sulmona).

L'Aquila è l'unica delle province abruzzesi a non avere sbocchi sul mare e si estende da nord a sud parallelamente alla linea costiera su una superficie di 5.035 km² che, su scala nazionale, la pone al nono posto per estensione. È caratterizzata da importanti altipiani di origine lacustre, in corrispondenza dei quali si trovano gli insediamenti antropici più consistenti, cioè quelli di L'Aquila a nord della Provincia, Avezzano ad Ovest della Provincia vicino al confine con il Lazio e Sulmona a Sud della Provincia.

La conca aquilana è delimitata a nord-est dalla catena del Gran Sasso d'Italia, a sud dalla catena del Velino-Sirente e dal il gruppo montuoso di Monte Ocre e Monte Cagno, a ovest da altre dorsali montuose minori (gruppo montuoso Monte San Rocco-Monte Cava e di Monte Calvo) e a nord dai Monti dell'Alto Aterno, sviluppandosi ad un'altitudine media di circa 700 m sul livello del mare.

Tali catene la separano geograficamente dalle sub-regioni del Teramano a nord-est, della Marsica a sud-ovest, dal Cicolano ad ovest, il Reatino a nord-ovest, mentre trova sbocco nella media e bassa Valle dell'Aterno, la Valle Subequana e la Piana di Navelli e proseguendo verso sud si collega all'alto piano di Sulmona.

Il bacino imbrifero del fiume Aterno-Pescara copre una superficie complessiva di 3.188 km², compresa per il 75% in provincia di L'Aquila, il 23,5% in provincia di Pescara e l'1,5% in provincia di Chieti. La sua portata media è di circa 57 m³/s.

Il fiume Aterno è il corso d'acqua principale della provincia di L'Aquila e, dopo l'immissione delle sorgenti del Pescara all'altezza di Popoli, diviene il principale corso della Regione Abruzzo. Da questo punto, fino alla foce nel mare Adriatico, il fiume precedentemente Aterno prende il nome di Pescara ed è il secondo fiume per portata che sfocia nell'Adriatico dopo il fiume Po.

La lunghezza totale del corso dalle sorgenti dell'Aterno fino al mare è di 145 km. Il fiume nasce a Nord dell'abitato di Aringo (AQ), alimentato

dalle omonime sorgenti situate sulle pendici di M. Capo-Cancelli (1398 m s.l.m.).

Dalle considerazioni fatte in precedenza emerge che il territorio della Provincia di L'Aquila ha una identità molto spiccata tanto da convogliare le scelte passate, presenti e future dell'uomo. Se in altri contesti l'uomo è riuscito a stravolgere il territorio per le sue esigenze sociali, economiche e politiche, nella Provincia di L'Aquila sembra che il territorio abbia avuto un ruolo fortemente dominante. Tutto ciò che è stato realizzato dall'uomo nel corso della storia di L'Aquila sembra distinguersi nettamente dal territorio naturale, come se ci fosse una forte linea di demarcazione che divide nettamente i due ambiti: ambiente naturale e ambiente antropico.

Sicuramente, nel corso degli anni ed in particolare negli ultimi 40 anni, l'amministrazione ha dimostrato di non comprendere a fondo le potenzialità intrinseche nel territorio, lasciando a se stessa la crescita della città e facendola metaforicamente sprofondare sempre più nella conca aquilana. Lo stesso P.R.G. di L'Aquila, in vigore dal 1971 rappresenta uno strumento alquanto rigido, non in grado di assecondare un'economia che cerca costantemente flessibilità e innovazione per poter competere con altri mercati. L'amministrazione aquilana ha dovuto quindi affidare le scelte di sviluppo a singole e puntuali delibere che potessero individuare nuove aree di costruzione o nuove infrastrutture ed escludendo totalmente una visione globale ed un assetto strategico coerente con le caratteristiche della conca aquilana. Certamente al territorio aquilano servono maggiori risorse, sia intellettuali che materiali, rispetto ad altre regioni italiane proprio per la sua peculiarità, ma al tempo stesso le criticità territoriali devono essere oggetto di una profonda analisi e di coraggiosi obbiettivi facendole divenire una risorsa, un'opportunità di crescita per tutta la collettività. Altre regioni italiane, con simili problematiche territoriali, hanno saputo sfruttare nel miglior modo un elemento che diversamente poteva divenire un freno per il loro sviluppo. E' il caso del Trentino Alto Adige che è riuscita con forti investimenti a creare e diffondere un apparato

turistico, sia invernale che estivo in grado di sorreggere gran parte dell'economia di quella regione; analogamente il caso della Toscana che ha saputo divulgare i suoi prodotti non solo in Italia ma nel resto del mondo creando un marchio fortemente legato al territorio.

Quindi possiamo sostenere che il territorio aquilano non deve essere letto come un elemento di freno o come un elemento di separazione dal resto del paese ma piuttosto deve essere compreso e coinvolto nella pianificazione al fine di trarre maggior vantaggio per tutta la collettività.

Un altro elemento su cui è necessario riflettere è rappresentato dalle criticità del territorio aquilano: il 75% del territorio della Provincia di L'Aquila è a rischio idrogeologico, sia per la forte presenza di acqua sia per i forti dislivelli del terreno; inoltre è ben noto il rischio terremoto che è fra i maggiori di tutta la penisola. Quindi possiamo affermare che una corretta programmazione non si deve limitare alla pianificazione di area vasta ma deve concretizzarsi attraverso le amministrazioni locali ad in pianificazione puntuale.

Come descritto nel paragrafo precedente, L'Aquila è sorta per unificare la popolazione in un unico e circoscritto ambito territoriale al fine di creare un'efficace politica economica e sociale ma l'evento sismico dell'Aprile 2009 ha rotto in maniera estremamente repentina e drammatica gli equilibri che fino a quella data si erano raggiunti. Tutto ciò sta rappresentando in maniera emblematica le criticità di un territorio alquanto peculiare. Già in passato altri eventi sismici hanno minato i fragili equilibri consolidati ma la ricostruzione è avvenuta anche grazie a forti motivazioni economiche e sociali. Oggi il quadro economico in cui i paesi occidentali versano è estremamente fragile e povero di risorse e L'Aquila si trova a dover percorrere un processo di ricostruzione sia materiale che sociale estremamente urgente e complesso. Queste considerazioni servono per percorrere profonde riflessioni che sappiano mettere in campo una pianificazione generale di intenti, ma soprattutto strategie di sviluppo coraggiose che siano il

motore di ripresa economica e sociale in grado di portare garanzia di
esistenza ad un territorio ricco di sfaccettature.

1.3 Evoluzione urbana:

Durante l'arco dell'800, principalmente in Europa, nascono profonde riflessioni sull'esigenza di avere città con caratteristiche moderne per una società che con l'avvio del benessere, prima alimentare poi economico, presentava una forte crescita demografica. Agli urbanisti veniva chiesto di avere città che rispondessero a requisiti di sicurezza e di igiene sempre maggiori offrendo trovare nuovi alloggi ad una popolazione che man mano abbandonava la campagne. In molte città europee si poté quindi assistere a grandi interventi invasivi con imponenti sventramenti di interi quartiere di

origini medioevali per poter attuare opere infrastrutturali che potessero garantire un nuovo assetto sociale ed economico alla città.

All'Aquila tutto ciò si manifestò solamente in parte: gli interventi di sostituzione edilizia non portarono a grandi stravolgimenti del tessuto urbano medioevale, mentre il discorso cambia totalmente per le iniziative pubbliche legate all'avvento del regno d'Italia: la realizzazione della ferrovia, con i conseguenti effetti sulla fruibilità della città, e le prime demolizioni e ricostruzioni, che segnarono l'avvio della nuova qualificazione formale e funzionale del Corso.

La prima esplicita configurazione di un "piano" come lo intendiamo oggi, per lo meno nella sua natura "previsiva", risale al 1826 a cura dell'Ing. B. Catalano. Si tratta di un elaborato che descrive lo sviluppo



Figura 1: Pianta Ing. B. Catalano 1826

della rete idrica, ed è coevo alla disciplina per le privative dell'acqua. L'aspetto del tutto innovativo è che l'autore introduce una serie di "previsioni" sull'utilizzazione pubblica delle parti "non costruite" dei locali periferici, riportando infatti, la creazione di giardini ai lati del prolungamento dell'attuale Corso sino a porta Napoli, da poco aperta: un lungo viale alberato che si conclude in uno slargo circolare e che prolungando questo percorso ne accentua la direzionalità dando altresì un'indicazione per il futuro inurbamento di questa parte della città.

Con un considerevole ritardo rispetto alla realtà italiana e solo a seguito della emergenza prodottasi all'indomani del terremoto del 1915¹³, si era avviato a L'Aquila, in termini concreti, il dibattito sul Piano. La «nuova» cultura della città, che coincide peraltro con la sperimentazione delle nuove tecnologie e con i grandi interventi infrastrutturali, non aveva infatti punti di contatto, né tantomeno comuni origini ideologiche con la precedente «cultura figurativa della città». Solo dopo il 1916, con la «questione» del Piano, si accende il dibattito essenzialmente attorno a due posizioni «ufficiali»: quella di C. Rivera e quella di G. Tian; l'una, quella di Rivera, colta ed elitaria, indifferente alle mediazioni occasionali che gli interessi fondiari di classe avrebbero comportato, l'altra quella del Tian, tecnicamente aggiornata, in equilibrio tra i riferimenti Howardiani e quelli della manualistica tedesca, ma sostanzialmente già consapevole della funzione mediatrice del Piano.

¹³ Il terremoto della Marsica fu uno dei più catastrofici avvenuti sul territorio italiano: causò più di 30.000 vittime su un totale di 120.000 persone residenti nelle aree disastrate. Dopo soli sei anni dal terremoto di Messina, avvenuto il 28 dicembre 1908, l'Italia tornò ad essere funestata da un altro violentissimo sisma. Esso avvenne alle ore 07:48 e alle 07:53. L'intensità fu dell'XI grado della scala Mercalli. In seguito, con metodi storici, la magnitudo è stata stimata in 7.0 Mw. L'epicentro fu nella conca del Fucino, ma l'ondata sismica colpì anche alcune zone dell'Italia centrale al confine col Lazio e la Campania, con effetti pari o superiori al VII grado Mercalli; nei successivi mesi ci furono circa 1.000 repliche.



Figura 2 1° Piano Tian

Il Tian, nella relazione al P.R., ritiene doveroso analizzare e confutare le posizioni ampiamente esposte dal Rivera, ma solo relativamente alle questioni della viabilità e del ponte dell'Addolorata entrambe di ordine «tecnico».

Nel dibattito sul Piano si confrontano, pertanto, due posizioni: una tendente alla razionale utilizzazione degli spazi liberi in tutte le zone della città, con densità comunque modeste, l'altra, che privilegia per le nuove residenze solo alcuni siti (in particolare quelli sui quali si erano già innescati processi speculativi) proponendo nel contempo lo sventramento di interi settori del tessuto storico, in analogia con gli interventi di Napoli.

Il Progettista del Piano media queste diverse posizioni da un lato limitando le previsioni di demolizione per risanamento ai soli edifici o

isolati in condizioni statiche del tutto precarie, e dall'altro integrando il piano di Risanamento con quello di Ampliamento.

Nel complesso il piano di Ampliamento interessa 26 ettari tutti interni alla cerchia muraria e utilizzati sino ad allora prevalentemente a fini agricoli. Questa impostazione pragmatica e razionale caratterizza anche la riorganizzazione della rete viaria proposta dal Tian, il quale si sofferma espressamente sulla possibilità di non dover necessariamente stravolgere il tessuto della città medioevale con interventi radicali per la realizzazione di ponti, viadotti, sventramenti.

È interessante, in tal senso, notare come il Tian avesse, nella sostanza, compreso e interpretato correttamente i reali problemi di sviluppo della città, sottraendoli al velleitarismo provinciale che proponeva ipotesi tecniche del tutto fuori scala, e come ne avesse individuato anche il «ruolo» rispetto al territorio riferendosi al modello della città-giardino, che lo stesso Howard aveva del resto immaginato inserita in un territorio organizzato per poli urbani quale, appunto, poteva essere quello della conca aquilana, e che non prevedeva una crescita infinita del nucleo base.

Come si è detto, il Piano del 1916 era una trasposizione quasi didascalica delle diverse posizioni culturali e disciplinari. Esso resta comunque un piano ottocentesco orientato pertanto a garantire migliori condizioni igienico sanitarie e un «decoro» allo sviluppo della città, conseguito con il disegno del verde e l'andamento dei tracciati.

Gli anni a seguire vedono il Paese impegnato nel primo conflitto mondiale e nella conseguente crisi economica: le priorità diventano altre, per cui quasi nessuna delle proposte del Piano Tian viene realizzata.

Così, nel 1931 viene approvato un secondo Piano Tian, di fatto redatto dall'Ufficio tecnico comunale. Il suo contenuto è pressoché identico a quello del precedente piano, se non per l'eliminazione dei pochi episodi di disegno urbano e quasi tutte le sistemazioni a verde che accompagnavano la nuova organizzazione viaria: in sostanza vengono annullate le uniche intuizioni degne di nota, per riproporre solo le più

proficue operazioni di demolizione. Le nuove tematiche del dibattito di quegli anni non trovano alcun posto per un approfondimento: il superamento del piano ottocentesco e la teorizzazione del "diradamento edilizio" in contrapposizione alla distruzione sostitutiva dei centri storici, le attività produttive, presenti e in via di espansione, la viabilità territoriale con il complesso sistema di insediamenti storici minori, molti dei quali di recentissima aggregazione al territorio comunale, sono questioni che restano del tutto estranee alle problematiche di questo piano, che sembra dover solo garantire un corretto supporto tecnico-amministrativo all'affermazione di una nuova cultura ideologica della città.

Le incertezze che accompagnano la fase di incarico e la prima elaborazione del 2° Piano, sono ampiamente indicative dei processi di profonda modificazione sociale e politica intervenuta nel paese ma anche nella società locale. Inizialmente fu bandito un concorso nazionale, per l'elaborazione di un nuovo Piano, che in realtà non viene espletato per poter giustificare l'affidamento di un incarico professionale; quindi l'affidamento dell'incarico all'Ing. Ciarletta, ingegnere locale, già incaricato della progettazione dell'acquedotto.

La presentazione del cosiddetto «Piano Ciarletta» avviene con una partecipazione insolita della stampa e dei tecnici locali. L'Ing. G. Tian, in merito all'affidamento e progettazione di un nuovo piano, espresse pubblicamente forti critiche perché riteneva opportuno proseguire l'opera di ammodernamento della città con il piano in vigore, il piano da lui stesso concepito e solo in minima parte attuato. Inoltre lo stesso Ing. G. Tian riteneva che il piano dell'Ing. Ciarletta fosse una mera riproduzione del suo precedente piano.

Si dovette assistere ad uno sterile confronto limitato a piccoli screzi personali e non ad un dibattito disciplinare in grado di orientare le scelte per il disegno della città. La disputa si risolse conferendo l'incarico del nuovo Piano all'Ing. G. Tian.

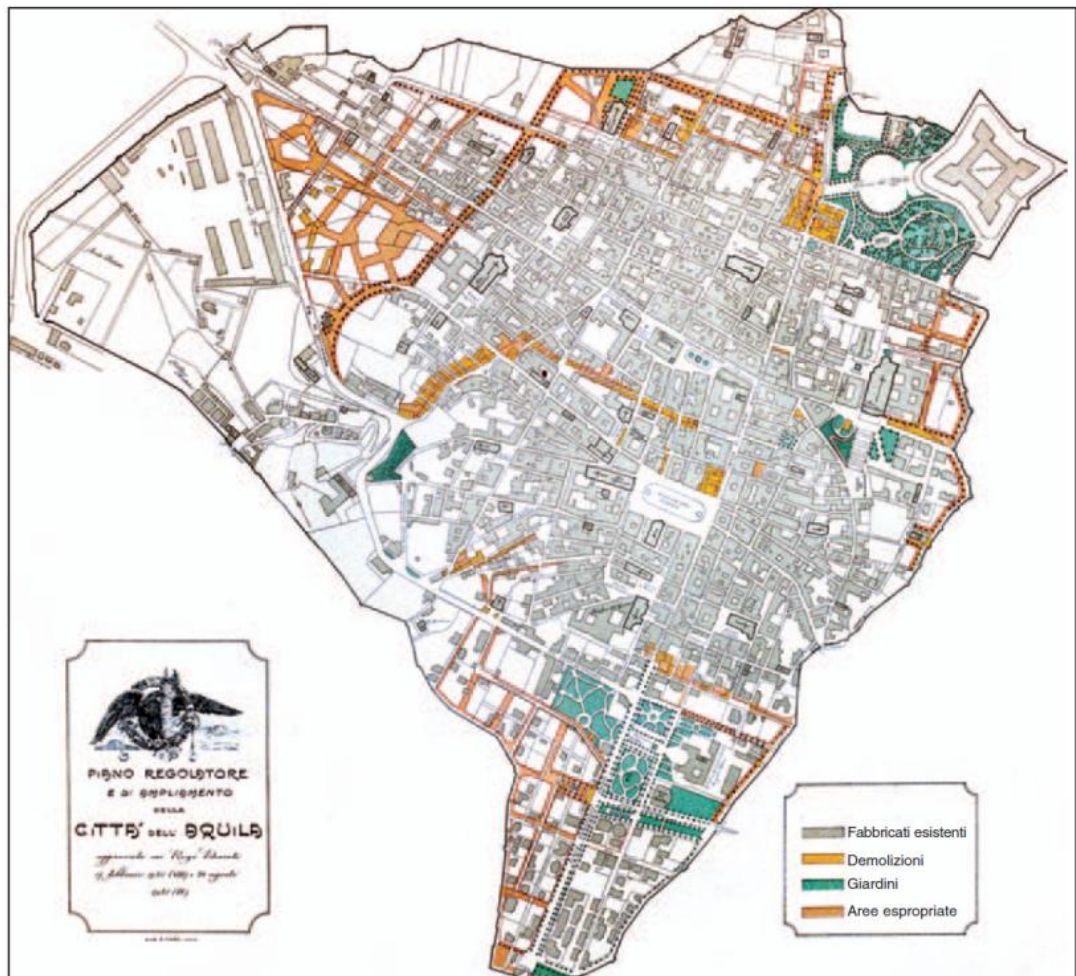


Figura 3 2° Piano Tian

Tra il 1917 e il 1931, data di approvazione del cosiddetto secondo piano Tian, in effetti redatto dall'ufficio tecnico comunale, nessuna delle proposte avanzate trovò una concreta attuazione, fatta eccezione per il quartiere dei villini, realizzato con disegno tutt'affatto diverso da quello indicato, e dell'altro attorno e davanti alla basilica di S. Bernardino, in parte addirittura al di fuori delle norme di piano. Tuttavia, la cosa più importante rimaneva che i progettati sventramenti non si erano realizzati e la situazione poteva dirsi largamente congelata.

Il nuovo piano Tian, ancora una volta ristretto entro il perimetro della cinta delle mura, riproponeva quasi senza alcuna variante tutte le scelte del 1917; scomparivano, al contrario, pochi episodi di disegno urbano e quasi tutte le sistemazioni a verde che accompagnavano la nuova

organizzazione viaria. In sostanza, anche ciò che, pur nelle ampie carenze di aggiornamento culturale, poteva aver dato dignità al piano Tian veniva messo da parte per riproporne soltanto le più proficue operazioni di demolizione all'interno della città. Infatti, negli anni intercorsi sino alla seconda Guerra Mondiale la forza efficientista del «regime» fu tale da condurre in porto tutte queste operazioni.

Può senz'altro dirsi che, durante tutto il periodo che separa il terremoto del 1915 dall'inizio della seconda guerra mondiale, l'inerzia della città è tale da non riuscire neppure a proporre alcun processo di rinnovamento, di qualunque tipo e a qualsiasi livello, tanto era oramai legata alla logica spontaneistica del processo di sviluppo urbano, di fatto molto comodo alle diverse classi dirigenti che di volta in volta gestivano il potere. Di fatto L'Aquila non poté conoscere una logica di pianificazione preordinata e profondamente analizzata ma si dovette assistere ad una pianificazione spontanea e per porzioni limitate di città tanto da far pensare che il rigore o la rilevanza del fatto urbano si dovessero piegare a favore di una logica di favoritismi. L'alternarsi degli indirizzi politici non riesce infatti a mutare, né vi riuscirà in seguito, il relativo indirizzo dell'assetto urbano, e in tal senso la città dell'Aquila può dirsi certamente un caso esemplare.

Non a caso questo secondo piano è rimasto in vigore sino all'inizio degli anni '70 del secolo scorso.

Nel decennio tra il 1940 e il 1950 si erano concluse ad Aquila alcune trasformazioni radicali dell'impianto urbano ottocentesco, in parte previste già nel primo piano del Tian (1917), ma avviate prevalentemente nel corso della gestione podestarile di A. Serena. In termini estremamente sintetici possiamo ricondurre a tre tipologie di intervento queste trasformazioni dell'impianto urbano, che solo in parte si concludono prima della caduta del regime:

- a) la riorganizzazione del sistema direzionale e amministrativo lungo l'asse del «Corso», con le demolizioni di palazzo Gigotti, di palazzo Fanella e la costruzione degli edifici dell'INPS, INAIL, Banca d'Italia, Grande Albergo ecc.

- b) la realizzazione di abitazioni per i ceti impiegatizi della media borghesia cittadina, avviate con la demolizione del quartiere di Fontesecco (Via Italo Balbo) e la costruzione del quartiere C. Ciano a S. M. di Farfa, cui corrisponde la rilocalizzazione dei ceti popolari, meno vicini al regime (case per artigiani), nella zona collinare a Nord della città, allora completamente isolata e priva di servizi (quartiere Eritrea) e la previsione di un «villaggio del pastore» a Roio. Operazioni queste tutte legate alla segmentazione sociale e corporativa e alla ricerca del consenso fra i ceti medi, che possono essere considerati i riferimenti cardine dell'urbanistica fascista anche nei centri minori, dove il «disurbanesimo» non corrisponde a pressanti problematiche sociali, ma viene comunque praticato, in un'ottica di conformistica adesione al regime.
- c) la realizzazione delle importanti attrezzature sportive e per il tempo libero: nell'area extramuraria immediatamente a Nord della città, dove l'asse del Corso si conclude con la scenografica sistemazione della piazza «con fontana luminosa» e del Bosco littorio; nella zona del Gran Sasso, dove viene realizzata la stazione della funivia e l'albergo di Campo Imperatore; sulla collina di Roio (Colonia montana per i figli del mare).

Con questi riferimenti operativi, e in una continuità che spesso vede la permanenza degli stessi protagonisti principali, si avvia nel primo dopoguerra l'elaborazione di alcuni piani particolareggiati, nelle zone che si vanno urbanizzando tra il quartiere Eritrea (Valle Pretara nella toponomastica post-regime) e la caserma AUC (Piano Valentini, 1952), e lungo Via Strinella, a Est della Città (Piano Vittorini, Botta, Inverardi, 1952), ma anche sulla collina di Roio, intorno alla Colonia Montana (Piano Vittorini, Gorio, 1957).

Si tratta di operazioni che, pur se connotate da caratteri di episodicità e di settorialità, intendevano fornire una maglia di riferimento a processi di sviluppo intenso e disordinato, che i finanziamenti del Piano Fanfani e la

rinascente imprenditoria edile avrebbero di lì a poco determinato, quali esiti locali di quel «boom» edilizio nazionale che proprio nella periferia urbana avrebbe trovato la propria rappresentazione più immediata e al contempo devastante. L'Amministrazione Comunale aveva richiesto in data 9.2.1953, e ai sensi della Legge 2467/1952, la proroga sino al 15.4.1962 dei limiti di scadenza per l'attuazione del piano Tian confermando con ciò l'adesione di fondo alle linee di piano definite negli anni del regime ma, soprattutto, la prassi di segmentazione dei processi di pianificazione attraverso varianti specifiche e puntuali. E' in questo clima di scarso convincimento che il 6.10.1954 l'Amministrazione (Sindaco A. Colagrande) affida a Luigi Piccinato l'incarico per la redazione del PRG, anche in relazione all'avvenuto inserimento dell'Aquila nell'elenco dei comuni obbligati alla formazione del PRG. (L. 120 del 16/5/1954). Inizia così un rapporto contrastato e complesso, che legherà l'urbanista alla città per oltre un decennio. Va subito detto che il Piano non perverrà alla approvazione definitiva da parte del Ministero, né nella sua prima elaborazione, del 1958, né in quella successiva del 1962. Gli esiti che questi atti avranno nelle trasformazioni della struttura urbana tra il 1960 e il 1970 saranno tuttavia notevoli e tuttora significativi.

La scelta di fondo, quella di considerare la città come «organismo», e quindi il piano come ricomposizione in un disegno urbano unitario del nuovo tessuto costruito e del nucleo storico, per quanto forte in termini di proposizione culturale viene disgregata nei processi convulsivi di espansione e di massimo sfruttamento delle rendite. Come si è detto il PRG del 1958 non viene adottato dalla Amministrazione (Sindaco F. Trecco), che invita tuttavia il progettista a rivedere l'impostazione complessiva dello studio e gli affianca una commissione consultiva (22.6.1959).

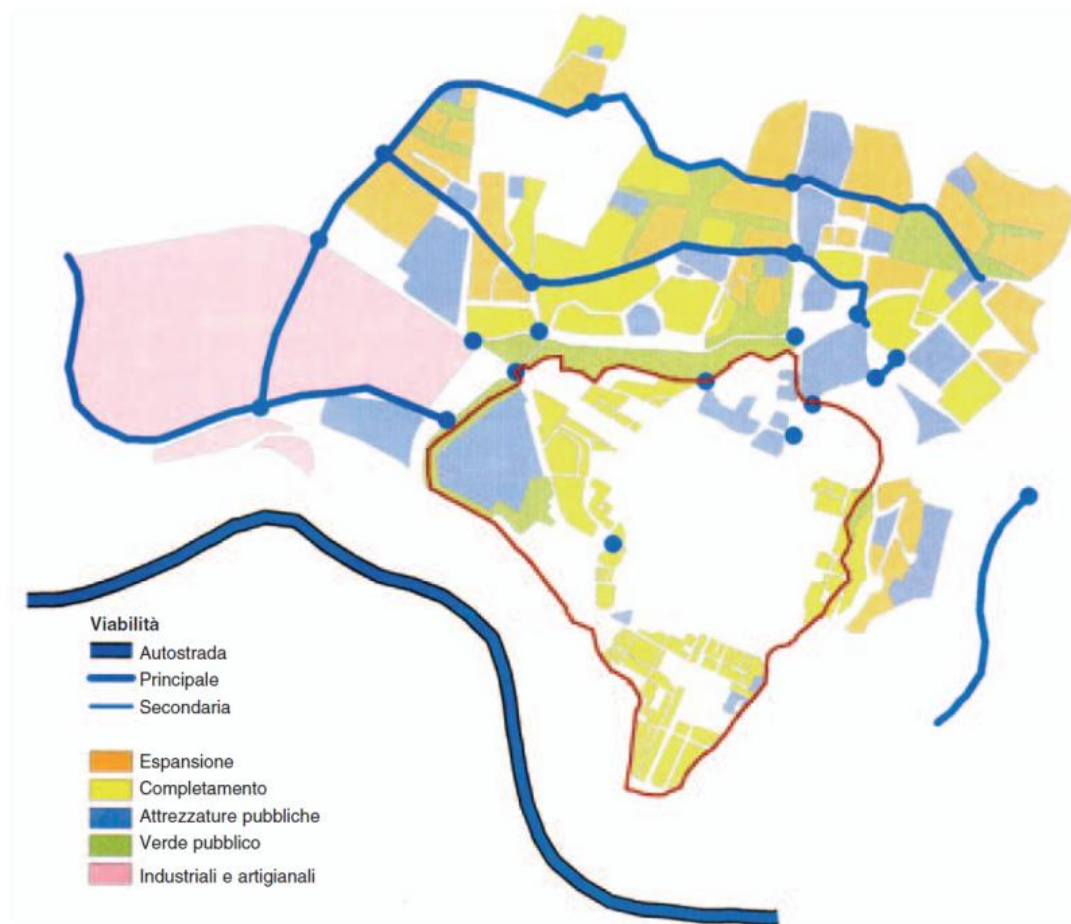


Figura 4 Piano Piccinato, schema interpretativo, 1962

Quando, nel 1962, Piccinato ripresenta il piano alla nuova Amministrazione (Sindaco Guadieri), lo stesso progettista deve rilevare che:

«Il lungo indugio di questi 5 anni di carenza di direttive programmatiche della pianificazione (che pure era urgente) portò, come sempre, a una attività edilizia non solo caotica ma addirittura opposta alle direttive del Piano regolatore... costruzioni isolate e lottizzazioni ottennero licenze edilizie in molti settori nei quali il piano (del 1958) evitava concentrazioni e sviluppo; edifici spropositati sorsero in zone vincolate... avvolgendo per ogni lato la vecchia città.

Molte occasioni... andarono in tal modo perdute, altre divennero più difficili e più costose. Si dovette affrontare lo studio, quasi ex-novo, del Piano regolatore, accettando i molti fatti compiuti. Fu necessario quindi

procedere a un accurato aggiornamento... ne risultò che molte costruzioni «fuori piano» richiedevano di essere non solo accettate, ma anche spesso integrate con altre opere edilizie...»

È evidente come le condizioni che avevano impedito l'adozione del Piano del 1958 fossero essenzialmente legate alla questione delle aree interne, o immediatamente a ridosso della cinta muraria. D'altro canto i Piani Particolareggiati del 1952 e del 1954, relativi alla zona del Torrione e di Via Strinella, non erano stati recepiti da Piccinato nella prima stesura del piano (1958). In special modo, tutta la zona di Via Strinella, per la quale il Piano Vittorini-Botta-Inverardj proponeva una organizzazione urbanistica definita sino alla individuazione delle tipologie edilizie, si poneva come un nodo essenziale nelle aspettative professionali e imprenditoriali locali, che non potevano essere ignorate. Piccinato quindi deve prendere atto che:

«Verso il Torrione l'edilizia ha avuto nuova espansione, dapprima sparsa e poi pianificata per settori, sulle pendici dell'arco collinare che sovrasta la città, fino quasi alla frazione di San Sisto. In questo arco collinare a Nord si stanno infatti sviluppando i quartieri di edilizia convenzionata, gruppi edilizi di cooperative e case di vario tipo»

e più avanti:

«Disgraziatamente nei quattro anni susseguenti al Piano regolatore non adottato, proprio in questa zona di levante, nel fondo valle, si sono costruite delle abitazioni che in parte hanno appunto sconvolto lo stato dei luoghi».

Si tratta della zona di Via Strinella per la quale, come si è detto, avevano redatto un piano particolareggiato Vittorini, Inverardi e Botta e per la quale, ragionevolmente, si erano avviati i processi di compravendita e di aggregazione tra proprietà e imprese preliminari all'urbanizzazione.

A questi problemi «accidentali e specifici» si accompagnano per altro quelli tipici della pianificazione di una città media negli anni '60, relativi alla inadeguatezza della viabilità, ai nuovi volumi di traffico, alla assenza di attrezzature direzionali e commerciali e di servizi nelle aree marginali e, in particolare ad Aquila, il problema della salvaguardia paesaggistica e del patrimonio delle strutture turistiche.

Rispetto a questa città, che gli si è trasformata sotto gli occhi e rispetto ai problemi di governo del suo sviluppo futuro, Piccinato ha comunque molto chiari gli intenti, e ripropone nel Piano del 1962 una strategia urbanistica fondata essenzialmente su:

- a) lo sviluppo dei nuovi quartieri a Nord;
- b) la riorganizzazione della viabilità;
- c) la costruzione di due nuclei principali di attrezzature sociali e di servizio: uno «di cerniera» tra la città storica e le nuove espansioni, costituito dalle aree della caserma E Rossi e da quelle tra via Gribaldi e l'Ospedale, l'altro nella zona dell'ex Caserma del 18° Artiglieria, intorno a Villa Gioia;
- d) la rilettura dei rapporti tra la città e il suo territorio, soprattutto in relazione ai problemi che le nuove politiche di localizzazione industriale e quelle di valorizzazione turistica andavano ponendo.

Per quanto riguarda lo sviluppo a Nord, *“il solo settore che si presta, attraverso un riordino, a un ordinato e moderno ulteriore sviluppo edilizio”*, il Piano prevede una dotazione di servizi di quartiere e, soprattutto, la riammagliatura con la città storica attraverso:

- a) un viadotto che congiunge l'insediamento di Valle Pretara con Viale Duca degli Abruzzi, scavalcando la SS 17 bis e le mura cittadine;
- b) un centro direzionale e commerciale nella zona del Torrione, quale polo alternativo al centro storico.

Le proposte relative alla riorganizzazione della viabilità riguardano sia la viabilità di transito, il cui assetto viene definito svolgendo a Sud il tracciato autostradale e conferendo alla SS 17 bis il ruolo di

attraversamento e di smistamento del traffico di penetrazione, sia la viabilità interna alla città.

La scelta di risolvere i problemi della circolazione veicolare intorno alla città storica completando il circuito che il Piano Tian aveva solo in parte predisposto, con l'apertura di Viale Duca degli Abruzzi e di Via Sallustio, rappresenta la soluzione più «datata» e criticabile tra quelle proposte nel Piano Piccinato. Il completamento dell'anello interno comporta infatti la realizzazione del ponte su Via Francesco (di notevole impatto ambientale) ma, soprattutto, lo sventramento dei tessuti medioevali retrostanti la chiesa del Carmine e la demolizione del Palazzo Properzi-Curti su Via San Bernardino.

Le riflessioni di Piccinato sull'urbanistica medioevale e, in particolare, su quella delle città «fondate» e a maglia ortogonale del meridione (Manfredonia, Alcamo, Cittaducale) così come quelle specifiche e acute sul tessuto stradale dell'Aquila: *“un monumento esso stesso”, “interpretazione medioevale di un tema classico”*, vengono travolte da una miope soluzione viabilistica, che a stento si può riferire a chi aveva con decisione affermato che i problemi dei centri storici dovevano trovare soluzione all'esterno degli stessi.

Per fortuna anche questa «svista» rientrerà nella lunga serie delle previsioni non attuate dei piani regolatori.

Più in generale, del resto, nessuna delle previsioni stradali di Piccinato venne attuata: l'Autostrada passerà a Nord, scegliendo il tracciato meno naturale, mentre i flussi Est-Ovest devono ancora oggi trovare soluzione adeguata nella realizzazione di una variante Sud alla SS 17 bis.

Per quanto riguarda il sistema delle attrezzature, e quindi la localizzazione delle funzioni superiori, Piccinato prende atto da un lato del decentramento avviato in termini striscianti, con la utilizzazione delle aree della ex Caserma del 18° Artiglieria (tribunale, scuole superiori ecc.), dall'altro lato ritiene di poter in qualche modo riequilibrare questa scelta con la localizzazione, sulle aree della ex scuola militare A.U.C. del Torrione, di un Centro Direzionale e Commerciale; localizzazione

ulteriormente potenziata dalla nuova zona commerciale (mercato coperto) prevista tra Via Garibaldi e la Fontana Luminosa e dalla stazione terminale delle autolinee.

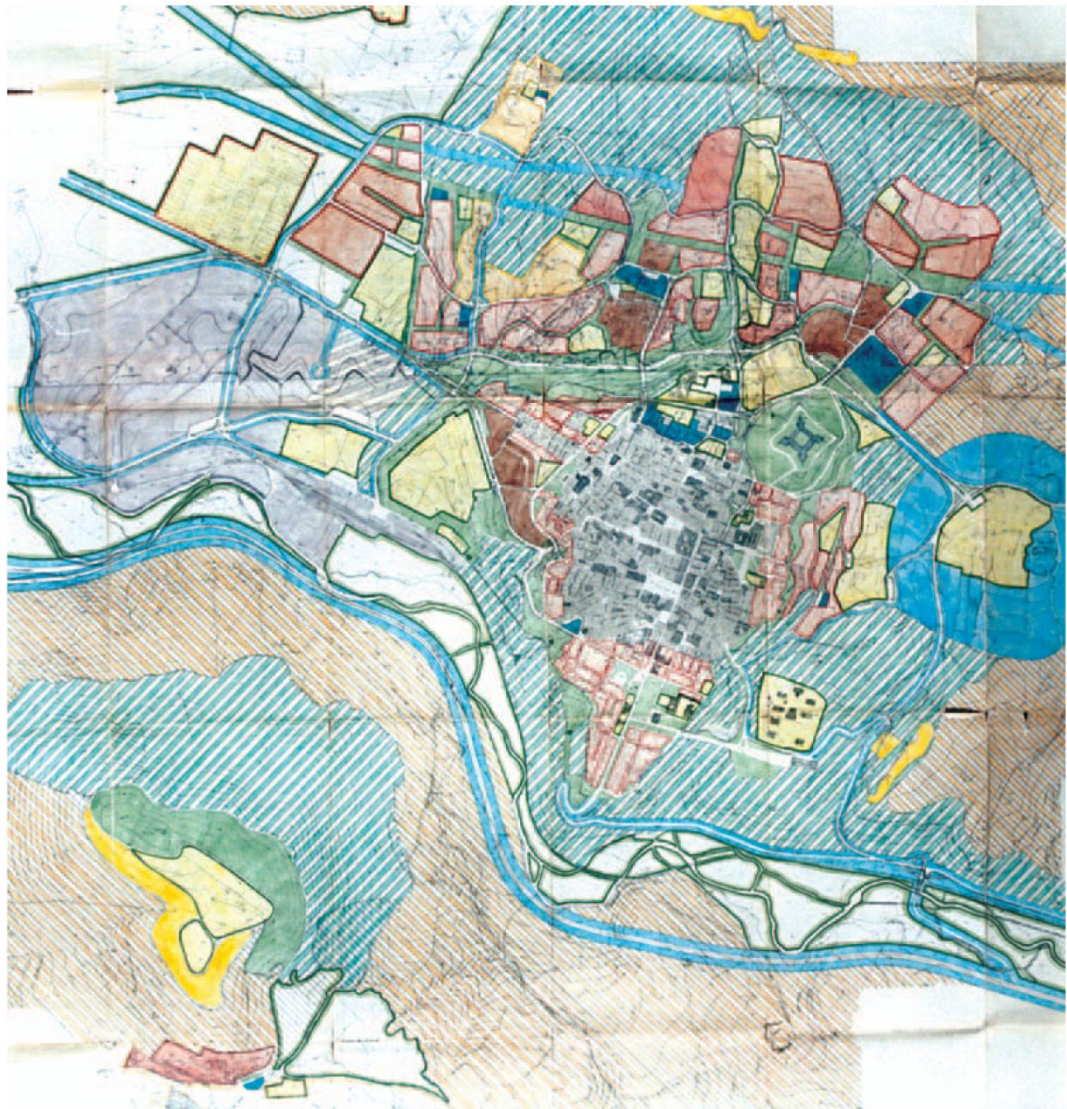


Figura 5 Piano Piccinato, 1958-1962

Si tratta della scelta più interessante del piano che, attraverso una delocalizzazione di alcune funzioni centrali e la realizzazione di un nuovo centro tra città storica e città in formazione, propone una struttura urbana fortemente integrata, nel superamento delle segmentazioni sociali e spaziali che l'urbanistica del fascismo aveva prodotto.

Meno convinte e convincenti sono invece le scelte localizzative relative all'industria, prevista nelle immediate adiacenze della città e nelle aree irrigue del Vera; così come sono sostanzialmente superficiali le vocazioni turistiche, industriali o agricole che vengono attribuite alle diverse, numerose frazioni.

Si tratta di una radicata disattenzione al problema del territorio, che viene giustificata ripetutamente sulla base di una carenza di indicazioni alla scala superiore (l'assenza di un piano territoriale regionale, in corso di elaborazione), ma che trova più sostanziali motivazioni nelle scelte tutte urbane di Piccinato.

Dopo l'adozione del 1962 il Piano inizia un logorante iter approvativo che, come si è detto, non si concluderà in termini positivi. La gestione di questa fase avverrà in un crescente clima di incertezza, tra applicazione di provvedimenti di salvaguardia, pareri del Provveditorato OO.PP., riletture da parte dell'Ufficio Tecnico e Stralci ministeriali, con una progressiva estraneità da parte di Piccinato.

Non si realizza nessuna delle due condizioni che Piccinato aveva previsto per garantire l'organica relazione tra il centro storico e le nuove espansioni a Nord. Non viene infatti realizzato il ponte tra valle Pretara e Viale Duca degli Abruzzi ma, soprattutto, non si costituisce il nuovo Centro Direzionale e Commerciale tra il Torrione e la Fontana Luminosa.

Il Piano scompare così, dopo circa 15 anni, anche dal limbo amministrativo e burocratico in cui una classe dirigente poco convinta l'aveva relegato.

Cosa ha significato e come ha inciso il Piano Piccinato nella storia urbana della città?

Sicuramente molto nella definizione di una «cultura del Piano», intesa quale sistema complessivo di regole, pur all'interno di limiti interpretativi e gestionali propri del tempo e dei soggetti interessati. Poco, viceversa, sulla costituzione della «forma urbana», che appare oggi priva di punti di forza nelle zone periferiche e in gran parte derivata dal Piano Tian nelle aree centrali.

Con la restituzione del “Piano Piccinato”, avvenuta da parte del Ministero dei LL.PP., il 5 ottobre 1971, per modifiche, integrazioni e rielaborazioni, l’Amministrazione si era trovata a un bivio: o tentare una ennesima operazione di recupero del vecchio strumento o rielaborare completamente un nuovo piano che potesse garantire una corretta gestione del territorio.

Inoltre, questo secondo itinerario avrebbe certamente aperto la strada a non indifferenti conflitti di tipo politico e sociale, data l’evidenza con la quale sugli strumenti urbanistici esistenti si erano consolidati gli interessi immobiliari si era costruita una logica del mercato edilizio tutta interna a un cartello di poche imprese e di pochi professionisti di riferimento che gestiranno la commissione edilizia. L’evoluzione e la crescita del dibattito politico a livello locale e la presa di coscienza dell’interesse eminentemente collettivo dei problemi urbani, dal problema della casa a quello della condizione abitativa fino alla difesa dell’ambiente che caratterizzeranno i primi anni '70 a livello nazionale, fanno dell’elaborazione di un nuovo Piano Regolatore Generale un’operazione politica di notevole respiro.

Questo è il quadro nel quale si deve collocare la redazione del Piano, tutt’ora vigente, che impegnò l’amministrazione tra il 1972 e il 1975.

Questa esperienza di pianificazione risulta allora e viene letta immediatamente dalla parte migliore della classe politica locale come una occasione “storica” per recuperare il terreno perduto e per riqualificare la propria azione.

Nello stesso anno il Nucleo di Sviluppo Industriale ritiene sia necessario procedere alla redazione di un piano Regolatore Territoriale ed affida al Gruppo TEA¹⁴ l’elaborazione dello stesso.

Il Gruppo TEA, si trova perciò a dover fornire degli indirizzi programmatici ben definiti ed estremamente rigorosi ma soprattutto in tempi molto rapidi a causa dell’incessante speculazione edilizia che

¹⁴ Il Gruppo TEA coordinato da A. Tosi, era composto dall’economista F. Degli Esposti e dai giovani urbanisti G. Crocioni e C. Porrino formatisi nelle esperienze di programmazione e pianificazione emiliane. Il gruppo Tea avrà un ruolo importante nell’avvio di una stagione di pianificazione innovativa in Abruzzo (Sulmona, Atezza, Monte Silvano ecc.)

stava imperando su tutta la conca aquilana, alimentata dal boom economico e dai giochi di potere.

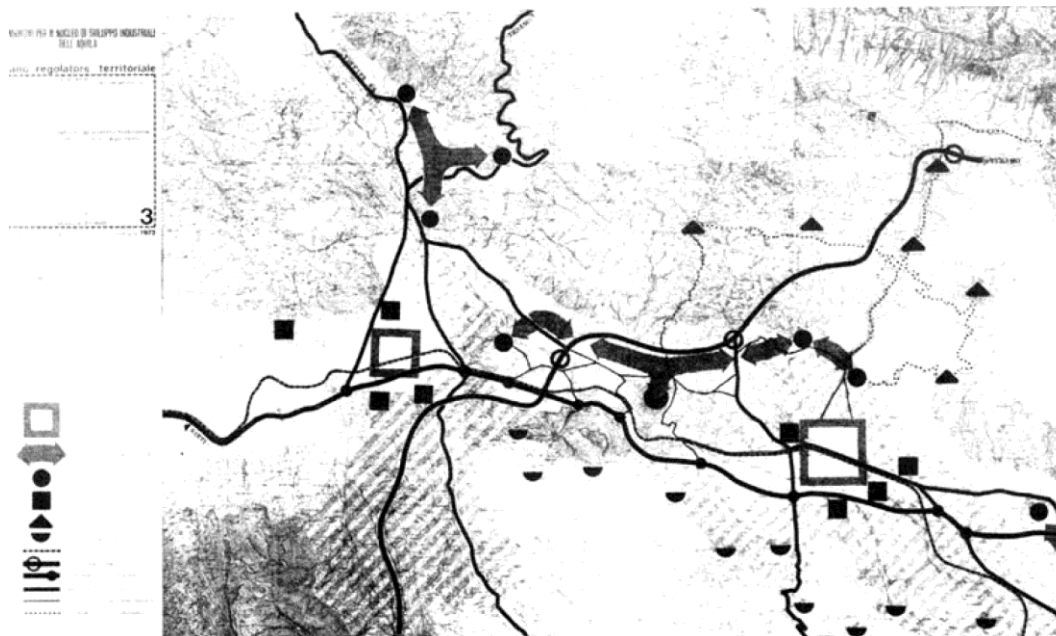


Figura 6 Piano per lo sviluppo del Nucleo per lo Sviluppo Industriale

Il Piano Regolatore Territoriale del NSI rappresenta in qualche modo il punto di partenza di tutta l'attività di pianificazione degli anni a seguire. Il piano parte dal presupposto di coprire l'intera conca aquilana con un unico strumento decisionale rivolto agli interessi della collettività piuttosto che a singoli imprenditori definendo analiticamente ed organicamente gli obiettivi occupazionali nel settore industriale, e costruendo un importante riferimento per un ampio ventaglio di strumenti programmatici successivi. In questo periodo la posizione più diffusa rifiuta la creazione di grandi concentrazioni industriali a favore di interventi più diffusi; la soluzione proposta nel piano TEA non si preoccupa affatto di questo e prevede il posizionamento di due agglomerati industriali ai lati della città: Sassa ad Ovest e Bazzano ad Est.

Il 1971 a l'Aquila è ricordato anche per un ben più grave fatto: la decisione della neonata Regione Abruzzo di stabilire il proprio capoluogo a Pescara in base ad un principio meramente quantitativo,

perché gli elettori presenti lungo la costa sono in netta maggioranza rispetto agli elettori dell'interno, determinando con ciò la sostanziale marginalità di L'Aquila. Molte delle cause possono essere ricondotte all'immobilismo dell'Amministrazione aquilana che non ha saputo mettere in campo alcuna strategia di crescita, manifestando in diversi momenti della sua storia uno stato decisionale alquanto confuso e macchinoso e incline ai favoritismi di comodo. La popolazione aquilana torna alla ragione solo nel momento in cui viene preso un forte impegno politico per la ricostruzione della dimensione amministrativa comunale, e questo coincide con l'avvio della nuova attività di pianificazione.

Il processo che porta all'elaborazione finale del PRG del 1975 si sviluppa attraverso tre tappe principali:

- a) riorganizzazione del sistema, con la definizione di un Documento Preliminare;
- b) pianificazione fondativa, con l'elaborazione del Programma di Fabbricazione e del PEEP;
- c) l'elaborazione del nuovo PRG.

Il Programma di Fabbricazione viene elaborato molto velocemente e altrettanto velocemente è adottato nel corso dello stesso 1972. La reazione all'adozione è molto dura. Come descritto in precedenza L'Aquila, e soprattutto i diretti ed indiretti speculatori aquilani, erano fin troppo abituati ad una cultura decisamente liberale, all'insegna dell'assenza totale di restrittive regole di edificazione, e ciò, come facilmente intuibile, ha comportato un diffuso malumore.

L'avvio della nuova procedura di pianificazione stravolge tutto per cui nasce una vera e propria offensiva contro il rinnovato atteggiamento comunale che intende accentrare su di sé i processi decisionali relativi a tutte le attività legate al territorio, e contro la rottura di quell'atteggiamento, fino ad allora consolidato, di subordinazione e mediazione, e la volontà di colpire proprio quelle posizioni di rendita e privilegio che negli anni erano state acquisite o mantenute.

Per l'Aquila è giunto finalmente il punto di svolta. E la svolta è importante sia dal punto di vista urbanistico, con la celere adozione del Programma di fabbricazione, che pone l'Amministrazione in una ben diversa posizione contrattuale nei confronti dell'intera città, sia dal punto di vista regionale: l'attività politica intensa e decisa che si sviluppa in quest'occasione è una risposta definitiva alle complicate e violente vicende di cui la città si era resa protagonista in occasione delle questioni legate alla scelta del capoluogo regionale.

Il Programma di Fabbricazione rompe con le passate esperienze di pianificazione passiva a favore di una politica decisionale accentratrice e severa: prevede la completa salvaguardia di tutto il Centro Storico aquilano, dove sono possibili solo interventi di manutenzione ordinaria e il totale rispetto del versante meridionale del Gran Sasso, per il quale viene dichiarata la totale inedificabilità; si tratta ancora di sola salvaguardia passiva, ma tanto basta ad evidenziare la direzione che vuole prendere la nuova Amministrazione.

Dopo l'approvazione del Programma di Fabbricazione seguono in rapida successione l'adozione del PEEP, quella del Piano per le Aree Produttive e quella del PRG.

Il PEEP viene adottato nell'estate del 1973 e rappresenta il primo intervento a carattere propositivo. In seguito ad un'indagine condotta dall'amministrazione comunale sulla questione degli spazi abitativi, elaborata utilizzando i dati del censimento, appare evidente il fabbisogno di alloggi, persino nelle frazioni e nei centri più emarginati, a causa di un altrettanto evidente insufficienza qualitativa e quantitativa del patrimonio edilizio esistente. In fase di elaborazione del PEEP appare adeguato il numero di ottanta interventi distinti localizzati sul territorio comunale, per un totale di circa 17.000 stanze, pari a circa il 40% del fabbisogno complessivo. La scelta aquilana appare in contrasto con la tendenza su scala nazionale preferire una grossa concentrazione degli interventi di edilizia pubblica; ma bisogna fare varie considerazioni a questo proposito: prima di tutto il PEEP vuole valorizzare il ruolo della domanda, estremamente diffusa sul territorio

aquilano, laddove questa si manifesta; in secondo luogo, nell'intento di contenere i costi di urbanizzazione, c'è una ricerca concreta di quelle infrastrutture esistenti ancora capaci di sopportare piccoli interventi ben collocati; infine la vasta frammentazione degli interventi sull'area comunale consente al Comune, in un certo qual modo, di essere presente in tutte le aree più significative. Nel 1984, però, il PEEP verrà annullato dal Consiglio di Stato.

Nel 1974 si è giunti alla stesura del P.R.G. che segna il concludersi di una fase di pianificazione iniziata con molta enfasi propositiva dal 1971. Il modello pianificatorio di assetto del territorio può essere letto simultaneamente come aperto e policentrico. Aperto in quanto viene superata la dicotomia città-campagna, e i diversi livelli e strumenti di pianificazione vengono integrati fra loro: il territorio è ora letto in termini unitari e viene riconosciuta la necessità di superare ogni tipo di chiusura, sia territoriale che disciplinare, per superare i problemi di uso del suolo riconosciuti come globali. Policentrico perché l'organizzazione del territorio, concepita in termini articolati, è fondata sulla valorizzazione di tutte le realtà insediative e sul riconoscimento del ruolo che ciascuna di queste può e deve ricoprire all'interno di una visione complessiva.

Per quanto concerne la viabilità il PRG vuole innanzitutto completare lo schema regionale e quello sub-regionale incentrato sull'asse passante della Dorsale Appenninica; partendo da una logica di massima valorizzazione dell'esistente questo completamento avviene in gran parte attraverso la riconduzione a sistema della viabilità già presente, tanto che, in certi tratti, la Dorsale Appenninica rappresenta l'unica consistente previsione infrastrutturale del Piano. Così facendo il vecchio modello radiocentrico vien superato e i collegamenti fondo valle vengono risolti all'esterno del tessuto urbano, portando particolari benefici essenzialmente alle medie percorrenze a carattere pendolare sia a scala urbana che a scala comprensoriale.

Una novità concettuale che viene introdotta in questo strumento sono le zone di rispetto che vincolano la crescita edilizia ad ambiti particolarmente fragili e caratterizzati da un pregio ambientale.

Nella seconda metà degli anni Ottanta la nuova amministrazione delibera un processo di revisione generale del PRG del 1975; questa decisione è conseguenza più o meno diretta di un convegno proposto dall'INU Abruzzo in quel periodo, che pone molto chiaramente alcune questioni fondamentali: la continuità della pianificazione sostanzialmente interrotta, il ruolo della città in un contesto regionale già profondamente compromesso, e la dimensione quantitativa reale dei problemi occupazionali, abitativi e infrastrutturali della città.

Da questo processo di revisione deriva la cosiddetta Variante 90, il cui impianto metodologico è la conseguenza, da un lato, della critica affermatasi in quegli anni all'impianto di tipo razionalista, di cui il PRG del 1975 era una delle realizzazioni più complete, e dall'altro della convergenza di interessanti percorsi disciplinari di forte contenuto innovativo. All'elaborazione della Variante concorrono infatti una serie di nuovi stimoli: lo Studio di Fattibilità "Sistemi urbani abruzzesi"¹⁵, le molteplici linee di ricerca sviluppate all'interno del Dipartimento Architettura e Urbanistica della Facoltà di Ingegneria, le iniziative di Piroddi¹⁶ sui temi della pianificazione delle Comunità montane e il recupero dei centri storici, e gli studi di strutture di ricerca locali, come il Cresa¹⁷, e nazionali, come il Censis¹⁸ e il Cresme¹⁹.

15 Lo Studio di Fattibilità identifica nel tema urbano la base su cui sviluppare una strategia regionale; inoltre lo Studio fornisce quattro approfondimenti, ciascuno relativo ad uno dei capoluoghi, che avviano un processo di pianificazione strategico-strutturale col quale le amministrazioni non sempre riescono a confrontarsi.

16 Elio Piroddi in quegli anni dirige l'Istituto di Architettura e Urbanistica dell'Università dell'Aquila; in questo stesso periodo elabora, sia per i centri storici che per le neonate Comunità Montane, un impianto metodologico che, al di là della circostanza specifica, potesse assumere una validità generale.

17 Centro Regionale di Studi e Ricerche Economiche e Sociali che rappresenta unitariamente le Camere di Commercio abruzzesi nel campo degli studi socioeconomici.

18 Il Censis è un Centro Studi Investimenti Sociali, è un istituto che svolge attività di ricerca, consulenza e assistenza tecnica in campo socio-economico. Il Cresme è invece un Centro Ricerche Economiche Sociali di Mercato per l'Edilizia e il Territorio che aggrega i principali e i più dinamici attori dell'industria edilizia.

19 Centro Ricerche Economiche Sociali di Mercato per l'Edilizia e il Territorio.

La Variante, con contenuti anticipatori rispetto alla successiva evoluzione della disciplina regionale, classifica il territorio in Suoli Urbanizzati e Suoli Non Urbanizzati; a loro volta i Suoli Non Urbanizzati vengono suddivisi in Suoli Non Urbanizzabili e Suoli Urbanizzabili, in relazione alla Carta della compatibilità (Aree Fragili e Aree di Tutela Ambientale) e alla Carta degli Ambiti Paesaggistici. Questa suddivisione dei suoli implica il concetto di contenimento del consumo del suolo e di inedificabilità urbanistica. È facile perciò capire come gli obiettivi individuati già nella fase iniziale del processo di formazione della Variante siano quelli di riqualificazione dei tessuti urbani, di riordino funzionale e spaziale. In questo contesto si inserisce il progetto di Asta Urbana²⁰, già introdotto nello Studio di Fattibilità del 1971, come intervento ordinatore del tessuto complesso che si era venuto a creare in attuazione, ma anche in difformità, del PRG del 1975²¹.

Gli intenti emersi durante il convegno non vengono però perseguiti con la giusta tenacia e vengono solamente realizzati per parti non giungendo a determinare un effetto ordinatore nè a migliorare la gerarchia dei flussi.

In sintesi con la Variante 90 si tenta un rilancio in continuità con l'urbanistica riformista del Piano del 1975, e sullo stesso Piano si innestano, senza grandi risultati, i nuovi temi ambientali e strategici ma, a differenza del precedente periodo di pianificazione, questi operano più sul piano dell'innovazione disciplinare che su quello della partecipazione e del coinvolgimento politico.

Dal 1994 la nuova amministrazione tende ad una prudente azione di riordino del territorio, per rimandare ad un secondo momento la redazione di un nuovo piano; viene formulato a questo scopo un concreto programma di riassetto che deve portare ad intraprendere successivamente un'attività di pianificazione orientata al

20 Il progetto dell'Asta Urbana prevedeva il collegamento della SS80, od eventualmente della SS17, con l'Aeroporto di Preturo, in prossimità della Scuola della Guardia di Finanza.

21 Di questo tessuto "da riordinare" fanno parte anche diverse nuove polarità funzionali fra cui l'Ospedale, la Nuova Sede Regionale, le Scuole Superiori, l'Università, alcuni Centri Commerciali e sedi di Enti, e la stessa Scuola della Guardia di Finanza.

completamento dei Piani di recupero dei centri storici e ad una riformulazione della normativa.



Figura 7 Un'idea per la città. Schema dei flussi

L'azione intrapresa da questa nuova amministrazione porta con sé una politica di lungo periodo, ma come spesso accade subentra una nuova amministrazione comunale che non porta avanti le idee della precedente gestione facendo naufragare gli sforzi fin qui intrapresi.

Negli anni successivi le varie amministrazioni intraprendono diversi tentativi di pianificazione, coinvolgendo anche professionisti di fama nazionale, nella speranza che questo possa portare ad un valido risultato.

Fra le varie proposte intervenute è in particolare interessante notare alcuni aspetti del piano Strutturale del 2003.

L'importanza di questo Piano risiede nell'aver individuato alcuni principi di interesse generale da applicare nella successiva fase di redazione dei Piani Operativi o dei Progetti urbani; in particolare il Piano individua il

principio di indifferenza della potenzialità edificatoria²², il principio di soddisfacimento dei bisogni²³, il principio della compensazione²⁴ e il principio della delocalizzabilità delle opere di urbanizzazione secondaria²⁵. Purtroppo nessuno dei tentativi susseguiti riesce mai a concludere il proprio iter.

Ed è così che, ancora oggi, il PRG del 1975 è l'unico riferimento giuridico per l'attività urbanistica del Comune.

22 Questo principio introduce la possibilità di delocalizzare il diritto di edificare rispetto alla proprietà fondiaria. Questa eventuale dislocazione, che prevede in ogni caso il mantenimento della destinazione di partenza, è attuabile solo in determinate circostanze: quando il diritto di edificabilità non può essere esercitato a causa della sussistenza di vincoli e altre limitazioni, quando le previsioni del PRG vigente rimangono inattuato per assenza di iniziative soggettive, quando le potenzialità previste dal PRG non sono state compiutamente utilizzate, o ancora quando la specifica destinazione d'uso, rapportata alla localizzazione o alla domanda, non ha consentito la realizzazione delle scelte del PRG.

23 Quale condizione indispensabile per l'applicazione del principio di indifferenza della potenzialità edificatoria il progetto, in aggiunta alle necessarie previsioni di urbanizzazione primaria e secondaria, dovrà prevedere un quid pluris, pari ad almeno il 10% del valore di mercato dell'intervento proposto, che può consistere indifferentemente in opere pubbliche o servizi.

24 Il principio della compensazione prevede la necessità di integrare l'intervento con soluzioni finalizzate al reperimento della quota per il soddisfacimento dei bisogni pubblici e della quota di indennizzo.

25 Questo principio è introdotto per superare le diacronie derivanti dall'applicazione del vecchio Piano Regolatore, e suggerisce di configurare l'indifferenza della localizzazione delle opere di urbanizzazione secondaria rispetto all'area interessata, ovvero l'amministrazione, in fase di concertazione, potrà richiedere che tali interventi vengano localizzati in siti in cui si rileva particolarmente pressante la necessità di infrastrutture politiche.

1.4 Evento sismico dell'Aprile 2009:

Purtroppo la storia del nostro Paese ci ha già messo di fronte a simili emergenze: terremoto nel Belice del 1968, terremoto in Friuli del 1976, terremoto in Irpinia del 1980 e terremoto nelle Marche ed Umbria del 1997, dell'Emilia del 2012, solo per citare i più gravi degli ultimi decenni. Gli studi hanno da tempo confermato che non siamo assolutamente esenti da simili catastrofi. Ciononostante non siamo ancora stati in grado di mettere a punto un programma di pronto intervento da adottare in simili circostanze, un "metodo" che, valutando in anticipo le ripercussioni dei possibili interventi, indichi la strada migliore da seguire per riportare la situazione ad un livello di accettabile normalità nel presente, senza troppo compromettere, con gli effetti a lungo termine, il futuro delle aree già colpite da disastri naturali. Il problema principale quindi rimane quale sia il modello da seguire per offrire alloggi ai terremotati e che modello di ricostruzione perseguire per poter arrivare ad una soluzione definitiva. Nelle emergenze dei passati decenni sono potuti constatare enormi problemi legati alla scelta di affidare immediatamente moduli provvisori abitativi (i famosi container) per riportare la popolazione il più velocemente possibile nelle abitazioni di proprietà perché i confort offerti da questi moduli abitativi erano alquanto scarsi. Quest'ultimo aspetto fortemente negativo ha innescato il bisogno di iniziare nel più breve tempo possibile la ricostruzione. Probabilmente le problematiche e soprattutto le polemiche emerse nelle precedenti emergenze hanno fatto sì che all'Aquila si adottasse una nuova strategia. Si è deciso quindi di ripiegare su una soluzione più confortevole e di più lunga durata con la realizzazione dei progetti Piano C.A.S.E. e dei moduli abitativi M.A.P. (quest'ultimi sono già stati utilizzati in larga parte nel terremoto delle Marche ed Umbria del 1997). In particolare i Piano C.A.S.E. sono abitazione fortemente antisismiche con un costo al mq molto elevato per la particolare tecnologia insita, quindi sono abitazioni che non possono essere considerate temporanee. Da questo aspetto nascono alcune considerazioni: in primo luogo ci si chiede quando inizierà la

ricostruzione ed in secondo luogo cosa ne sarà dei Piani C.A.S.E. nel momento in cui la popolazione le abbandonerà per far ritorno alle proprie abitazioni dopo la ricostruzione.

Riepilogando, nelle emergenze passate si è adottata una strategia di emergenza a breve periodo come nel caso del terremoto delle Marche ed Umbria che allo stesso modo del terremoto dell'Aquila ha visto circa lo stesso numero di edifici danneggiati, impiegando relativamente poco tempo per la ricostruzione a fronte della popolazione che stava vivendo una situazione difficile nei container, mentre all'Aquila si è adottata una strategia di intervento apparentemente opposta.

Il terremoto ha provocato, a diversi livelli, danni a quasi tutti gli edifici, sia pubblici che privati impedendo agli abitanti di vivere sotto ad un tetto e mettendo in forte crisi tutto l'apparato burocratico ed economico della città. Al riguardo basti pensare che ci sono voluti mesi per recuperare tutto il materiale seppellito dalle macerie. La Provincia dell'Aquila, che attualmente è ubicata nella zona industriale di Pile, al mese di Ottobre del 2010, quindi a distanza di quasi un anno e mezzo dall'evento sismico, non aveva ancora recuperato gli atti ed in generale la documentazione che aveva prodotto negli anni.

All'indomani del terremoto, perciò, la Protezione Civile si è trovata a dover improvvisamente affrontare quest'emergenza dai grandi numeri. Una volta stabilito di voler procedere con la costruzione dei Progetto C.A.S.E. e dei M.A.P. le decisioni da prendere riguardavano la localizzazione delle costruzioni, le modalità costruttive ed i tempi di realizzazione in particolare la questione del "dove" sarebbe stata demandata agli Enti locali, mentre il "come" e il "quando" sarebbe stato poi di competenza della Protezione Civile.

Fra le tre, la questione forse più spinosa si è rivelata quella del "dove".

Il Progetto C.A.S.E., messo a punto da Protezione Civile ed Eucentre²⁶ è un piano che prevede la costruzione di "Complessi Antisismici Sostenibili Ecocompatibili". Edifici residenziali di 3 piani, da una ventina

²⁶ Centro europeo di formazione e ricerca in ingegneria sismica, fondazione della Protezione Civile. Presidente di Eucentre e mente del Progetto C.A.S.E. è Gian Michele Calvi, docente di tecnica delle costruzioni all'università di Pavia.

di alloggi ciascuno, costruiti sopra una piastra in cemento armato che poggia su dissipatori: grandi “cuscinetti” che hanno il compito di assorbire l’energia sismica.

Le direttive che l’Amministrazione Locale fornisce alla Protezione Civile sono: “No alla New Town, distribuire sul territorio i nuovi insediamenti e localizzarli il più vicino possibile alle frazioni”²⁷.

19 Piani C.A.S.E., 185 edifici, 4700 unità abitative vengono costruiti nei territori rurali limitrofi alle principali frazioni: Sant’Antonio, Collebrincioni, Cese di Preturo, Pagliare di Sassa, Paganica Sud, Tempera, Bazzano, Sant’Elia 1, Sant’Elia 2, Sassa Zona Nsi, Camarda, Arischia, Roio Poggio, Roio 2, Assergi 2, Paganica 2, Gignano, Coppito 2, Coppito 3.

*“Questi frammenti di città postsismica, esplosi nei territori dei paesi, hanno deteriorato contemporaneamente sia la città sia la campagna, in un disordine urbanistico che, impoverendo la varietà degli habitat culturali, produce entropia a vari livelli”.*²⁸

La critica che il Prof. Antonello Ciccozzi, docente di antropologia culturale presso l’Università degli Studi dell’Aquila, muove contro l’iniziativa di Protezione Civile e Comune deriva da osservazioni di carattere culturale e paesaggistico.

L’allocazione dell’edilizia d’emergenza in un contesto rurale, lontano, distinto dai confini urbani rischia di configurarsi come moto di separazione, di allontanamento dalla città e da un’identità culturale già minata dal sisma. La trama di relazioni e rapporti di vicinato che sosteneva le comunità si è disgregata; per i cittadini, dirottati in un ambiente morfologicamente complesso, sarà molto più difficile da ricucirle.

Incongruente risulta inoltre la scelta di collocare edifici con caratteristiche architettoniche prettamente urbane in ambiti rurali, senza tener conto delle diverse vocazioni e qualità dei luoghi. Se è concepibile una visione isotropa delle caratteristiche antropiche, geografiche e paesaggistiche all’interno dell’area urbana aquilana, tale

²⁷ <http://www.abruzzo24ore.tv/news/Case-provvvisorie-come-e-avvenuta-la-scelta-delle-aree/11126.htm>

²⁸ Antonello Ciccozzi, “MU6 - il giornale dei musei d’Abruzzo” n.16, 2010

concetto non può essere trapiantato nel territorio circostante caratterizzato da forti discontinuità paesaggistiche e culturali.

La morfologia del territorio, fortemente montuosa, separa materialmente i luoghi e contribuisce alla discontinuità culturale, alla differenziazione dei dialetti, alla diversificazione delle identità collettive.

Il territorio di Paganica e Tempera, per esempio, nonostante la prossimità all'ambito urbano di L'Aquila, presenta forti differenze storico culturali dovute a una sedimentazione storica nella quale la discontinuità paesaggistica del monte di Bazzano ha giocato un ruolo fondamentale nella diversificazione degli habitat culturali.

Tralasciando le modalità di inserimento nel contesto rurale è facile intuire come questi *"new village"* o *"new town"*, disposti lungo un ampio anello ai margini del territorio comunale, si presentino come spore di un modello di espansione urbana debole e fallimentare: la città diffusa.²⁹

Lo sprawl, fenomeno che affligge numerose città italiane, pareva non aver colpito il modello multi-centrico/macrocefalo del capoluogo abruzzese che ancora godeva di un virtuoso rapporto città-campagna e di un forte centro di rappresentazione collettiva.

Il decentramento di servizi e funzioni amministrative, l'aumento di traffico nel fascio stradale di valle, l'inerzia e l'incertezza con la quale proseguono i lavori di ricostruzione e i relativi stanziamenti di finanziamenti contribuiscono a incrementare gli interessi pubblici e privati verso una ruralità che va sempre più urbanizzandosi.

I nuovi insediamenti infine, lontano dai posti di lavoro e dai principali servizi al cittadino andranno a gravare su un sistema viario già inadeguato alla situazione pre-sisma. E' stato calcolato che per attraversare l'intera conca aquilana che copre una distanza di circa 12 Km. ci si impiega in media circa 40 minuti. E' facile immaginare le problematiche che nascono anche solamente da questo aspetto. In relazione a tutto ciò bisogna comprendere che, come detto, gli alloggi sono stati disseminati lungo tutto il territorio senza alcun criterio di scelta alla base e non sono sfuggiti a questa infelice situazione

²⁹ Marco Morante, *Spore di Sprawl*

neanche i servizi e tutti i posti di lavoro che si trovano cosparsi nella campagna aquilana.

Sarebbe stato d'obbligo, alla luce dei fatti, attuare scrupolose valutazioni per scegliere le zone più adeguate in relazione alle molteplicità delle relazioni in gioco.

“È stata fatta una variante generale al piano regolatore per circa 200 ha di nuove previsioni residenziali, fatta in 24 ore, senza nessuna consultazione democratica o “inchiesta pubblica”, soprattutto senza l'obbligatoria Valutazione di Impatto Ambientale, e, senza un'INTESA vera con la Regione. Non è stata fatta una valutazione degli effetti socio economici, urbanizzativi e sociali. Ad esempio porteremo 1.600 persone a Pagliare di Sassa, 1.800 a Cese di Preturo, sconvolgendo piccole frazioni, tessuti sociali, realtà consolidate, solidarietà familiari che esistono da anni. Verranno sconvolti i flussi di traffico senza aver creato una rete adeguata. Ci saranno costi elevati per garantire alle 20 aree (vere e proprie nuove frazioni) un adeguato livello di servizi: bisognerà portare: luce, acqua, gas, asili nido, trasporto pubblico (e questi costi sono già oggi insopportabili per il nostro vasto e dispersivo comune).

Ci è stato detto che la ricerca delle aree era il frutto di una scrupolosa ricerca geologica e sismica di una vera e propria “microzonazione”. Un grande bluff. Abbiamo potuto constatare che le previsioni sono state localizzate su terreni argillosi come a Bazzano, o su terre a falda superficiale come a Sassa e Preturo. Sono stati errori che ci ritroveremo in futuro con tutti gli interessi. Le argille sono terreni inaffidabili, perché si muovono in continuazione, non permettono all'acqua di andare in profondità ma la fanno scorrere in superficie e quindi occorreranno opere di canalizzazione delle acque superficiali, drenaggi e tenuta dei versanti.”

Con queste parole l'Arch. Antonio Perrotti raccontava come è stata affrontata la spinosa questione. Ciascuna area individuata ospita diversi alloggi temporanei, raggruppati in più edifici indipendenti, realizzati ciascuno su una distinta piastra antisismica. Dal punto di vista

paesaggistico l'impatto è notevole: trovandosi nella condizione di abbracciare con un solo sguardo buona parte della conca aquilana, anche chi non conosca l'esatta collocazione di questi complessi riuscirebbe ad individuarli immediatamente, per la violenza con cui si impongono sul panorama; in alcuni casi queste nuove costruzioni hanno addirittura invaso aree interne al perimetro del parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga.

Un'altra caratteristica che questo sguardo potrebbe cogliere è la totale assenza di una regola che definisca il rapporto tra queste new town e i centri storici minori già esistenti: non c'è prossimità ma una illogica distanza che li separa. Bisogna infatti rilevare che questi nuovi insediamenti si inseriscono in un "vuoto urbanistico"; oltre ad un tetto sotto il quale ripararsi non vi è più nulla. E tutti confluiscono su un sistema viario già inadeguato al traffico pre-sisma; ora gli equilibri si sono ribaltati, il centro è vuoto e la periferia è straripante, e la rete stradale è ancora meno in grado di reggere questa mutata situazione.

Ora niente è più raggiungibile facilmente se non si possiede un'auto. Le new town non sono inserite in un contesto già dotato di servizi, perciò è necessario spostarsi per qualunque necessità. Poco a poco, i mezzi pubblici hanno "deviato" i loro percorsi tradizionali per servire queste nuove aree, ma non tutte sono ancora state raggiunte, e certamente i collegamenti non sono frequenti quanto potevano esserlo nel centro storico aquilano; difficile abituarsi a questo, quando si era abituati ad avere ogni cosa a portata di mano.

Nell'assegnazione degli alloggi alle varie unità familiari non si è tenuto conto delle differenti provenienze degli stessi, per cui si è rotta tutta la rete di rapporti che la comunità aveva stabilito. Famiglie di parenti che prima vivevano vicine ora possono trovarsi distribuite in differenti new town; i rapporti di vicinato sono anch'essi tutti da ricostruire, perché la consegna degli alloggi è avvenuta secondo criteri che non hanno tenuto in considerazione i rapporti umani fra queste persone.

Una volta avviata la ricostruzione, quando la popolazione sarà tornata alle proprie abitazioni, tutti questi disagi saranno presto dimenticati in

favore delle riconquistate condizioni di vita precedenti. E allora le famiglie si riuniranno, i vicini di un tempo torneranno ad essere vicini e i vicini del “periodo C.A.S.E.” finiranno nuovamente lontano, interrompendo nuovamente questi rapporti nati nel difficile momento del post-terremoto.

A questo punto le new town mostreranno la loro flessibilità e il loro carattere temporaneo, e da alloggi per i terremotati si trasformeranno in alloggi per studenti. Così facendo però si allontanerà dal centro della città una parte più che consistente della popolazione, quella più attiva, con i conseguenti effetti sulla vita del centro storico.

Si propone quindi un nuovo scenario in cui gli studenti soffriranno dei disagi legati al fatto di vivere in contesti così isolati, e il centro storico soffrirà dell'assenza della componente giovane della popolazione.

1.5 Aprile 2009: I numeri del disastro:

La città di L'Aquila prima dell'evento sismico del 6 Aprile 2009 contava nell'intero Comune circa 72.500 abitanti con una presenza giornaliera sul territorio di circa 100.000 persone fra lavoratori e studenti fuori sede. Con l'evento sismico del 2009 le persone sfollate erano stimate attorno alle 67.459 ed è facile dedurre il gravissimo danno che la città di L'Aquila ha subito. Quasi l'intera popolazione era disseminata nelle tendopoli allestite dai vigili del fuoco, protezione civile e volontari in aiuto da tutta l'Italia. L'intero centro storico di colpo si è ritrovato completamente svuotato ed è stata dichiarata zona rossa e presieduta dall'esercito.

Alla fine del 2009 gli sfollati erano 67.459, fra questi 27.788 persone usufruivano del contributo di autonoma sistemazione con un canone di allocazione di € 600,00, 6.165 persone erano in albergo, 1.137 persone erano nelle caserme, mentre la restante popolazione alloggiava nelle tendopoli in attesa della realizzazione dei piani C.A.S.E. e dei M.A.P..

In seguito fu deciso di intervenire nella maniera più rapida ed efficiente possibile ed il 23 aprile 2009 il Consiglio dei Ministri no. 46, svoltosi all'Aquila, approvò un pacchetto di misure di emergenza, fra le quali la progettazione e realizzazione, nei comuni terremotati, di moduli abitativi destinati ad una utilizzazione durevole e rispondenti a caratteristiche di innovazione tecnologica, risparmio energetico e protezione dalle azioni sismiche, nonché delle opere di urbanizzazione e dei servizi connessi, al fine di garantire adeguata sistemazione alle persone le cui abitazioni erano state distrutte o dichiarate non agibili.

Il 16 maggio 2009 la Conferenza dei Servizi della Presidenza del Consiglio dei Ministri ha approvato il progetto C.A.S.E. (Complessi Antisismici Sostenibili ed Ecocompatibili), un progetto con lo scopo di fornire al più presto un alloggio, ancorché provvisorio, di media qualità. Obiettivo del Piano C.A.S.E. era quindi la realizzazione entro 5/6 mesi, prima dell'arrivo dell'inverno, di nuove abitazioni antisismiche procedendo contemporaneamente allo smantellamento progressivo delle tendopoli realizzate nelle fasi dell'iniziale emergenza abitativa e al

rientro degli sfollati alloggiati altrove. Le tecniche antisismiche adottate per tali complessi abitativi comprendono quelle dell'isolamento sismico, quasi del tutto innovative per il territorio italiano.

Al 6 aprile 2010, un anno dopo il terremoto, risultavano secondo le ultime stime 14.462 aquilani alloggiati negli appartamenti del Progetto C.A.S.E. e circa 2500 persone alloggiavano nei MAP

Al 13 agosto 2010 il Progetto C.A.S.E. è costato € 809.000.000 su € 1.086.000.000 finanziati (€ 700.000.000 di origine governativa, € 36.000.000 da donazioni e € 350.000.000 provenienti dall'Unione Europea) per la costruzione di 4.449 appartamenti su 14.462 persone con un costo totale al m². di € 2.380.

Secondo uno studio condotto da "Trent'anni di terremoti italiani- Analisi comparata sulla gestione delle emergenze", emerge che lo Stato pagò € 7.889 euro per ogni sfollato a causa del terremoto dell'Irpinia ed € 23.718 per ogni sfollato a causa del terremoto dell'Abruzzo (dati aggiornati al settembre 2010)³⁰

I numeri del piano C.A.S.E. (Complessi Antisismici Sostenibili ed Ecocompatibili):³¹

185: il numero complessivo degli edifici;

30: i lotti costituiti ognuno da 5 edifici, ciascuno con 25-30 appartamenti, previsti originariamente;

35: gli edifici in più rispetto al programma iniziale;

80: i giorni di tempo per costruire gli edifici;

4.449: il totale degli alloggi;

14.462: le persone (con casa E, F o Zona Rossa) ospitate nei 4.449 alloggi;

7.368: il totale degli isolatori sismici usati per l'intero progetto;

1.800 mq: la superficie abitabile di una piastra, che poggia su 40 isolatori sismici;

³⁰ "Trent'anni di terremoti italiani- Analisi comparata sulla gestione delle emergenze" a cura di Stefano Ventura

³¹ Dati emessi dalla Protezione Civile e pubblicati nel rispettivo sito

25: appartamenti per ogni piastra-edificio, capaci di ospitare 70/80 persone;
oltre 30: posti auto per ogni piastra-edificio;
19: le aree destinate ai piani C.A.S:E. ;
220.248 mq: superficie nette delle piastre;
1.600.000 mq: la superficie occupata comprensiva delle opere di urbanizzazione, con strade, parcheggi e aree verdi;
22 km di strade;
13,7 km di acquedotti;
oltre 50 km di condotti fognari per acque bianche e nere;
46 cabine elettriche;
più di 16 km di condotte per l'acqua potabile;
7 nuove centrali telefoniche;
circa 2000 pali di illuminazione pubblica.

I numeri dei M.A.P. (Moduli Abitativi Provvisori)³²

2.262 è il totale dei moduli abitativi in legno che verranno realizzati nei comuni abruzzesi, di cui 209 sono stati donati;

1.273 è il numero di moduli abitativi per l'Aquila, di cui 160 donati;

3 sono i tipi di moduli che saranno allestiti:

- a) Map 40, di circa 40mq, per una persona;
- b) Map 50, di circa 50mq, per 2-3 persone;
- c) Map 70, di circa 70mq, per 4-6 persone;

€ 760 mq è l'importo della fornitura a base di gara per un singolo Map;

€ 136.000.000 è la spesa relativa al piano Map nei Comuni abruzzesi;

€ 100.000.000 è la spesa per i Map nel Comune dell'Aquila;

160 moduli donati nel comune de L'Aquila: 94 appartamenti a Onna e 18 a Coppito, 45 da parte dell'Esercito e dei Vigili del fuoco, 3 da parte delle imprese fornitrici.

³² Dati emessi dalla Protezione Civile e pubblicati nel rispettivo sito

Nei primi 60 giorni sono stati svolti oltre 50.000 sopralluoghi per verificare le condizioni di sicurezza dei fabbricati e stabilirne l'agibilità sismica. Complessivamente, fino a marzo 2010 sono stati svolti 80.000 sopralluoghi, di cui alcuni per seconde verifiche, su un totale di 73.521 edifici. Tutto il rilievo è stato svolto grazie alla collaborazione di più di 5.000 tecnici volontari provenienti da tutta l'Italia.

A marzo 2010 i sopralluoghi non sono terminati e presentano i risultati di seguito riportati:³³

	Ed. privati	Ed. pubblici	Patrimonio culturale
Agibili (A)	52%	53,6%	24,1%
Parzialmente o temporaneamente inagibili (B,C)	15,9%	25,2%	22,2%
Totalmente inagibile (E) o inagibile per rischio esterno (F)	32,1%	21,2%	53,7%
Esiti definitivi di agibilità	71.302	2.219	1.800

Per quanto riguarda il restauro di stabili di pubblica utilità, in fase di emergenza sono stati chiusi 155 contratti ad affidamento diretto o con gara informale, cioè chiamando direttamente la ditta costruttrice.

Scuola Dante Alighieri Stanziati: € 708.000. Spesi: € 765.000;

Ex Istituto commerciale Rendina Stanziati: € 1.738.000. Spesi: € 3.037.000;

Itis Margherita di Savoia Stanziati: € 324.000. Spesi: € 939.000.³⁴

Il 7 Aprile 2011 il numero degli sfollati che ancora attendono di rientrare nella propria casa è di 37.731. Troppi, dopo due anni e mezzo. Di essi, 14.462 sono alloggiati nei 185 edifici del Progetto Case, i Complessi antisismici ed ecocompatibili dislocati in 19 aree intorno alla città; 7.099

³³ http://www.protezionecivile.gov.it/cms/view.php?cms_pk=15963&dir_pk=395

³⁴ L'Espresso pubblicato in data 07/04/2011

sono sistemati nei Map, Moduli abitativi provvisori, sparsi nelle 21 frazioni dell'Aquila e degli altri Comuni del cratere; 844 utilizzano abitazioni acquistate dal Fondo immobiliare Aquila e concesse in affitto; 1.126 godono degli affitti concordati con la Protezione civile in tutte le località danneggiate dal sisma; 62 si trovano in altre strutture comunali. Ci sono poi 13.416 persone che beneficiano del contributo di autonoma sistemazione (600 euro mensili per ogni nucleo familiare), 1.077 sfollati ospitati in diverse strutture ricettive in Abruzzo e al di fuori della regione e 251 persone alloggiate in caserme.³⁵

Il 27 Gennaio 2012 il Presidente della Regione Abruzzo mostrava i dati ufficiali in suo possesso. Nel 2009, 27.788 persone usufruivano del contributo di autonoma sistemazione, mentre oggi sono 11.777; 6.165 persone, poi, erano in albergo e oggi sono 382; e ancora 1.137 persone erano nelle caserme e oggi sono 177. Il 6 aprile 2009, questo il dato globale sull'assistenza alla popolazione, 67.459 persone erano senza casa, a gennaio 2012 33.439 persone sono rientrate nelle proprie abitazioni.³⁶

A fronte di questi dati sconcertanti gli iscritti all'università, nonostante il costo zero delle tasse, sono scesi da 27.000 a 21.000. I grandi assenti sono i fuori sede che movimentavano un giro d'affari intorno ai 230 mln di euro all'anno. La causa è la difficoltà nel reperire alloggi, servizi e vivere con il terrore che il tetto crolli in testa.

Infine, il problema della disoccupazione: 11% (la media provinciale è del 9,50% e quella nazionale è del 5,00%), preoccupante è invece la situazione dei giovani che registra un tasso di disoccupazione pari al 21% (la media nazionale è del 11,9%), senza contare chi usufruisce dei diversi ammortizzatori sociali che nel breve periodo (20 mesi) non avranno più, con fortissime ripercussioni perché il mercato del lavoro, e soprattutto l'economia aquilana, è in forte regressione e non ha la

³⁵ L'Espresso pubblicato in data 07/04/2011

³⁶ <http://www.ilcapoluogo.it/News/Politica/Terremoto-Chiodi-L-Aquila-non-sara-una-nuova-Pompei-76518>

capacità di creare nuovi posti di lavoro. Inoltre l'Aquila registra un abbattimento del PIL provinciale di 6 punti classificandosi al primo posto in Italia.

Se le attività commerciali e l'economia in generale non decollano, non solo non si creano nuovi posti di lavoro ma si perdono anche quelli sopravvissuti alla catastrofe.

Capitolo secondo: Analisi socio-economica

2.0 Introduzione:

L'analisi effettuata restituisce il quadro di una città ricca di risorse e potenzialità, ma da tempo troppo ferma, in attesa, che ha bisogno di ritrovare una direzione condivisa su cui lavorare e coagulare soggetti, progetti, risorse.

Cresciuta in termini demografici, edilizi (ma anche di reddito) intorno al suo ruolo di centro amministrativo regionale e successivamente di polo industriale, in parte assistito, L'Aquila ha subito una battuta d'arresto importante (anche sul piano della psicologia collettiva) con la crisi del polo elettronico. Da quella crisi non è uscita con un'idea di futuro chiara e convincente: la città ha messo in campo relativamente poche risorse per cercare nuove vocazioni.

L'Aquila rimane una città di servizi pubblici, in cui l'Università rappresenta la principale "azienda" della città anche per la domanda immobiliare che determina. Ma si tratta di una dimensione debole, che non garantisce un futuro. Anche perché, come è noto, in un contesto dinamico come quello attuale, le rendite di posizione di una città e di un territorio sono destinate a consumarsi in assenza di scenari per il futuro e di proposte innovative.

La città ha comunque alcune importanti risorse. I punti di debolezza, in gran parte legati alla posizione geografica e al conseguente parziale isolamento rispetto alle grandi direttrici dello sviluppo economico, che hanno determinato la fase di stasi possono in parte costituire l'opportunità per una ripartenza.

Il principale punto di forza complessivo della città risiede indubbiamente in una buona qualità della vita tipica di un centro tranquillo e di

dimensioni contenute, senza stress e problemi di criminalità. A tale elemento, si associano:

- la collocazione in un contesto ambientale e paesistico di altissimo livello ed integrità. In particolare la vicinanza di una montagna importante come il Gran Sasso d'Italia fa di L'Aquila una città con caratteristiche peculiari;
- la presenza (nella città e nel territorio di riferimento) di un patrimonio storico-artistico di alto valore e di una tradizione culturale di notevole spessore.

Se considerati congiuntamente, si tratta di fattori che, in un contesto di generale peggioramento delle condizioni di vita nelle grandi aree metropolitane (inquinamento, stress da traffico, difficile accesso ai servizi, cattiva alimentazione, costi abitativi proibitivi), assumono via via sempre maggiore importanza.

Inoltre, pur a fronte di una dotazione infrastrutturale incompleta (soprattutto per la carenza dei collegamenti ferroviari), nel caso di L'Aquila si tratta di un "prodotto territoriale" facilmente accessibile, stante la distanza ridotta da grandi aree metropolitane (Roma da un lato, la costa adriatica dall'altro).

A questi fattori di base, territoriali, se ne unisce un altro, relativo alla presenza di un'Università di buon livello, dimensionalmente in crescita, cui si associano alcune eccellenze legate all'industria hi-tech (sia in città che ad Avezzano) ed alla presenza di centri di ricerca (Laboratorio del Gran Sasso in primis), inserite in un contesto di area vasta, la città territorio, anch'esso di eccellente qualità. Tuttavia L'Aquila non riesce a sfruttare i fattori di qualità e di eccellenza di cui dispone, perché non fa di essi gli ingredienti di un progetto di crescita a medio termine.

Secondo le testimonianze raccolte la mancanza di una visione condivisa delle prospettive future rimanda alla difficoltà a fare squadra, a creare occasioni di cooperazione e raccordo.

E' stato quindi necessario individuare con chiarezza i fattori sui quali realisticamente è stato possibile impostare un nuovo processo di mobilitazione delle energie e su di questi scommettere con

convinzione, rafforzando anche la relazionalità sia con il territorio circostante che con altri interlocutori più lontani.

Un passaggio importante è stato quindi quello di affermare esplicitamente la necessità di convergere su una visione condivisa individuando gli stakeholders da coinvolgere nel processo di piano per poter approdare ad progetto identitario realmente costruito attraverso molteplici occasioni di confronto con i tavoli di concertazione.

2.1 Analisi delle infrastrutture esistenti

Il sistema abruzzese è caratterizzato da due forti polarità, a testimonianza del tradizionale differenziale di sviluppo tra aree interne ed aree costiere. Le aree costiere, infatti, ed in particolare la realtà metropolitana Chieti/Pescara/Ortona, sono caratterizzate dalla presenza di dotazioni infrastrutturali rilevanti (tra cui l'Aeroporto d'Abruzzo e il porto di Ortona), anche se non sufficienti a soddisfare una domanda in progressiva, e spesso, caotica crescita, con relativi problemi di congestione, inquinamento, vivibilità nei centri urbani e ricadute negative sulla competitività delle attività economiche.

Le aree interne si caratterizzano per converso, per un insufficiente livello d'accessibilità e per una limitata integrazione tra costa e le zone contermini, elementi che rappresentano altrettanti ostacoli alla piena valorizzazione delle risorse naturali e culturali esistenti a fini turistici.

Lo spostamento di merci e persone, attualmente, avviene privilegiando il trasporto su gomma, infatti la già citata condizione orografica ha nel tempo penalizzato lo sviluppo ferroviario a favore della rete stradale che si articola con diversa gerarchia nella direzione, nord – sud: con la SS 16 e la A14 affiancate dalla ferrovia a costituire l'armatura infrastrutturale esistente e la SS 81 a creare una possibile alternativa a mezza costa; nella direzione trasversale: a sud con i territori attraversati dall'A25 , Carsoli/ Avezzano/ Celano/Sulmona, caratterizzati da un tessuto industriale, costituito da imprese di dimensioni medio – grandi; e a nord con i territori a carattere più “naturalistico” attraversati dall'asse autostradale della Roma/L'Aquila/Teramo (A24), di cui si sta il raddoppio lungo il tratto Villa Vomano – Teramo che consentirà di migliorare sostanzialmente il collegamento tra il Mar Tirreno e l'Adriatico.

Le direttrici interne parallele alla costa, pur non avendo l'importanza e il peso di quelle trasversali est/ ovest, costituiscono un elemento di un certo rilievo per il territorio aquilano sia per i collegamenti tra il Lazio e la Dorsale Appenninica sia per le connessioni tra il reatino e l'aquilano. A tal proposito l'Anas ha erogato diversi finanziamenti per il

miglioramento e la messa in sicurezza della SS260, la SS261 e la SS17, interventi strategici che consentiranno di porre soluzioni al congestionamento del traffico sulle principali infrastrutture di collegamento tra L'Aquila e i territori limitrofi e di migliorare l'accessibilità alla città e alla sua zona industriale.

Nella proposta di Documento Finale sono stati illustrati in maniera dettagliata gli interventi previsti nel sistema infrastrutturale abruzzese con particolare riferimento al territorio aquilano.

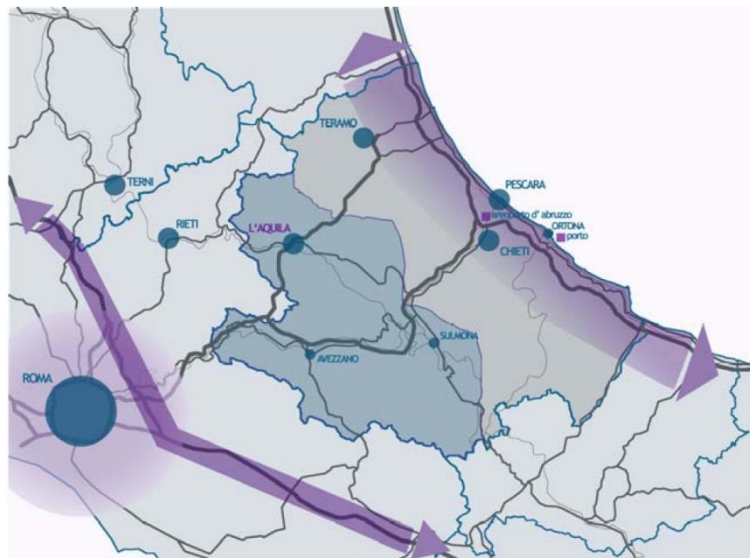


Figura 8 Sistema infrastrutturale attuale

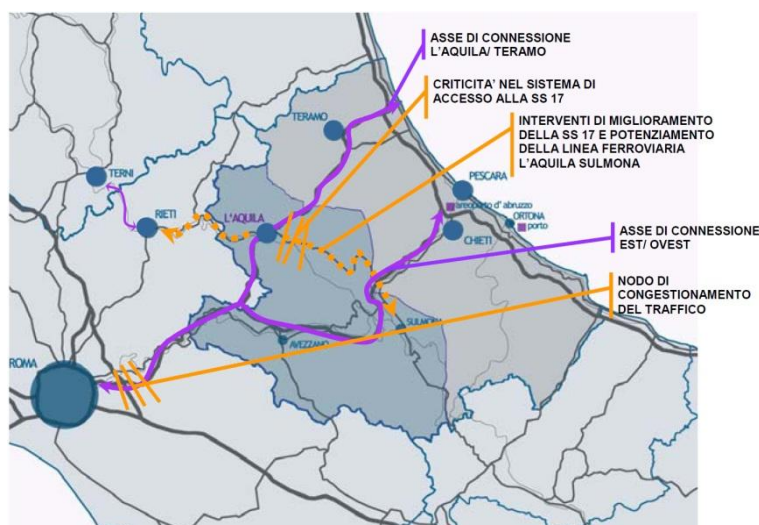


Figura 9 Criticità ed opportunità del sistema infrastrutturale

Altro elemento di analisi utile a collocare le linee di sviluppo individuate anche dal Piano Strategico in una cornice più ampia, è quello relativo ai ragionamenti elaborati a livello nazionale sulle direttrici territoriali dello sviluppo.

Nel caso abruzzese il sistema infrastrutturale e insediativo è schematicamente composto da una fascia longitudinale (il corridoio adriatico e una frammentaria e tortuosa pedemontana) e da una serie di percorsi latitudinali corrispondenti ai denti del pettine abruzzese (Giulianova – Teramo - L'Aquila, Pescara- Roma, Ortona - Guardiagrele, Valle del Sangro), secondo uno schema denominato “E rovesciata”³⁷. Su questo sistema infrastrutturale si inserisce la rete di interporti e autoporti in via di realizzazione, il sistema ferroviario, quello portuale e aeroportuale.

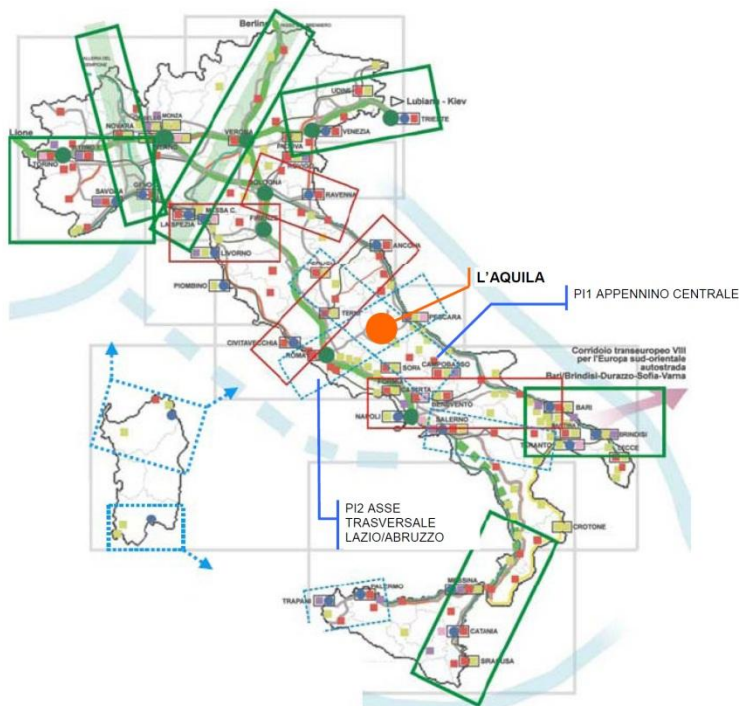


Figura 10 Il quadro completo delle piattaforme territoriali

³⁷ Piano Strategico L'Aquila 2020. Aggiornamento a Marzo 2012

Nella visione proposta dalla Di.Co.Ter (Ministero delle Infrastrutture per la nuova programmazione) l'Abruzzo è interessato da due piattaforme strategiche di livello minore, interregionale:

1. una longitudinale che comprende la regione Molise, l'Abruzzo, le Marche e l'Umbria: Asse dell'Appennino Centrale;
2. l'altra latitudinale che comprende la regione Abruzzo e il Lazio: Asse trasversale Lazio – Abruzzo.

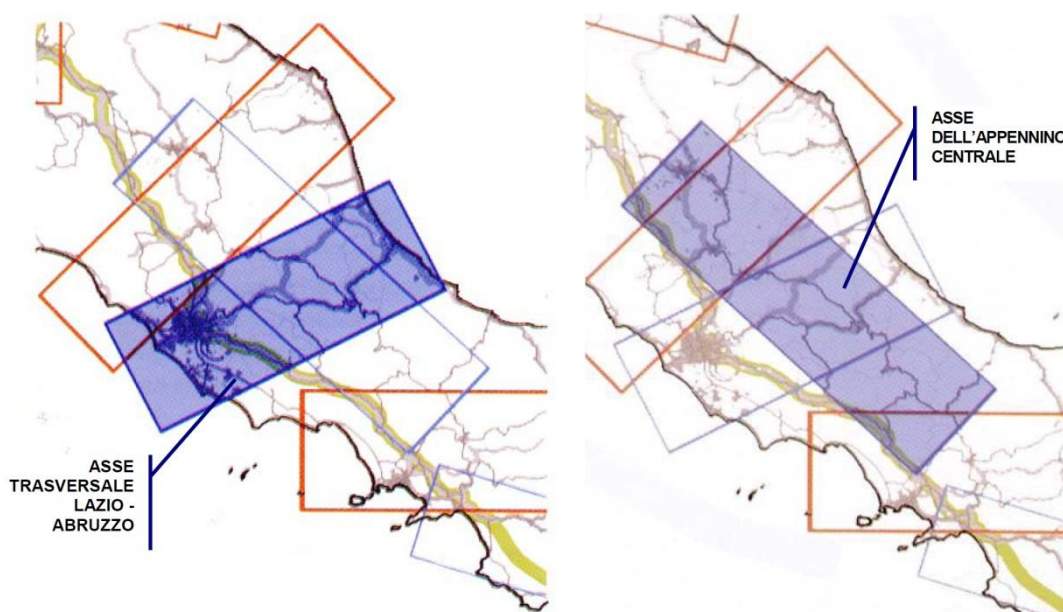


Figura 11 Le piattaforme strategiche interessano l'Abruzzo

L'asse dell'Appennino Centrale piattaforma territoriale strategica interregionale presenta i suoi capisaldi nei sistemi territoriali costituiti dalla conca ternana, dall'aquilano e dal sistema dei parchi abruzzesi e dal bipolo molisano di Isernia e Campobasso.

Il polo aquilano rappresenta la porta urbana del sistema delle aree interne abruzzesi, caratterizzate oltre che dai territori montani e dai parchi, oggetto di importanti strategie di valorizzazione (si cita a titolo esemplificativo il progetto APE), anche dalla rete dei piccoli comuni centri dalla forte identità culturale e storica ma anche sottoposti ai rischi dello spopolamento e della marginalizzazione.

Altra caratteristica rilevante del territorio è rappresentata dalla presenza di attività produttive ad elevato contenuto tecnologico, con episodi di

fama nazionale ed internazionale, e di centri di eccellenza di ricerca e sviluppo e di formazione.

La piattaforma territoriale trasversale Lazio – Abruzzo ha in quest'ultima una sorta di territorio-snodò imponendosi con ruolo strategico nello sviluppo della rete infrastrutturale di connessione tra le due coste. Il territorio compreso nella piattaforma territoriale PI2 "Asse Trasversale Lazio – Abruzzo" è una delle principali direttrici di connessione tra costa tirrenica e costa adriatica. Il tratto terminale sul versante occidentale è fortemente condizionato dalla presenza del polo romano, che costituisce un rilevante catalizzatore di flussi. Tale sistema territoriale laziale, che si attesta lungo l'asse tiburtino, è segnato da due aspetti fondamentali:

- un insieme di attrezzature esistenti o in corso di attuazione di interesse sovralocale (la stazione AV/AC di Roma Tiburtina, il Polo Tecnologico Tributino, il CAR, la piattaforma logistica di Tivoli, ecc) che configurano l'area come un vero e proprio snodo logistico;
- una sostanziale debolezza infrastrutturale, soprattutto per quanto riguarda la rete secondaria, che provoca elevati livelli di congestionamento.

2.2 *La pianificazione territoriale regionale*

Analizzando le linee guida che emergono dalla pianificazione territoriale regionale possiamo comprendere quali saranno le direttrici di sviluppo del territorio. In particolare emerge una forte attenzione allo sviluppo delle aree montane attraverso il potenziamento del settore turistico e dell'offerta di servizi. L'attenzione a questi territori nasce dalla disparità economiche fra le zone costiere e montane evidenziato dallo spopolamento di quest'ultime aree. Quindi la città di L'Aquila entra fortemente come soggetto primario negli intenti di sviluppo economico e sociale intrapreso dalla Regione Abruzzo. Un programma molto importante che definisce gli indirizzi di sviluppo della regione Abruzzo congiuntamente con altre regioni, soprattutto meridionali, è il Documento Strategico Preliminare.

Il percorso stabilito dalle "Linee guida per l'elaborazione del Quadro Strategico Nazionale per la politica di coesione 2007 – 2013" della Conferenza Stato – Regioni, prevedeva l'elaborazione da parte di ogni Regione, con il coinvolgimento del Partenariato istituzionale e sociale, preliminarmente, di un Documento Strategico Regionale (DSR).

Scopo del DSR, è quello di fornire indirizzi strategici ai Programmi di spesa per politiche di sviluppo (investimenti per infrastrutture, servizi pubblici, trasferimenti alle imprese e politiche del lavoro e della formazione) che verranno finanziati, nel periodo di riferimento, dai Fondi Strutturali (FS), dal Fondo per le aree sotto utilizzate (FAS) nonché dallo stesso Bilancio Regionale³⁸.

In questo percorso di elaborazione comune, l'Abruzzo è pertanto interessato³⁹:

- al miglioramento delle infrastrutture materiali necessarie all'accessibilità fisica ed immateriale ed in particolare, al potenziamento dei collegamenti ferroviari tra le città del Mezzogiorno e di questo con le principali direttrici di sviluppo

³⁸ Piano Strategico L'Aquila 2020. Aggiornamento a Marzo 2012

³⁹<http://www.regione.abruzzo.it/xEuropa/index.asp?modello=FSEPresentazione&servizio=xList&stileDiv=monoLeft&template=intIndex&b=proofse1>

europee, la cui assenza o carenza inibisce lo sviluppo di funzioni urbane avanzate;

- al completamento del sistema delle strutture logistiche con interventi di valore nazionale, sia per il servizio del mercato interno, sia per i bacini del Mediterraneo e dei Balcani;
- al completamento del programma di infrastrutture e servizi per l'ambiente (in particolare per il Ciclo Integrato Acqua e per i Rifiuti) integrato con un programma di mitigazione ambientale e di compensazione delle popolazioni;
- ad azioni comuni per potenziare/migliorare l'efficienza delle reti di distribuzione di energia;
- al completamento delle azioni di prevenzione dei rischi idrogeologico e sismico;
- a rendere accessibile la banda larga in tutti i territori meridionali, anche attraverso il co - finanziamento pubblico delle infrastrutture laddove il mercato non le possa fornire ed a migliorare le azioni per rendere fruibili le tecnologie informatiche ai segmenti di popolazione a rischio di esclusione (in particolare le donne adulte);
- alla definizione di programmi comuni nelle politiche per le imprese (in particolare per la loro innovatività nel campo degli aiuti cosiddetti orizzontali); per azioni di difficile definizione, come il marketing territoriale per l'attrazione di investimenti – dove si ritiene necessaria una revisione critica degli strumenti oggi utilizzati – e le procedure negoziate; per azioni più semplici e poco costose in cui i vantaggi del coordinamento potrebbero essere notevoli (sistema fieristico meridionale, definizione di un pacchetto di misure di semplificazione amministrativa);
- al completamento dei programmi per i servizi e le infrastrutture socio-educative con una maggiore attenzione ai profili di integrazione sociale dei residenti provenienti da paesi terzi (anche considerando che in prospettiva la loro presenza in tutto il Mezzogiorno aumenterà);

- ad uno sforzo eccezionale per adeguare i sistemi dell'istruzione, della formazione e dei servizi per l'impiego.

Nel Documento Strategico Preliminare, vengono dunque indicati gli obiettivi generali e specifici con riferimento alle risorse disponibili. Le scelte strategiche della Regione si sono basate oltre che sugli orientamenti strategici di Lisbona e Göteborg, della SEO - anche sulle peculiarità dell'Abruzzo in particolare rispetto alle altre regioni europee dell'Obiettivo Competitività. La Regione Abruzzo, infatti, seppure inserita nell'Obiettivo Competitività⁴⁰, deve ancora convergere significativamente verso i parametri medi italiani. In secondo luogo, proprio perché occorre eliminare ancora significative diseconomie, deve costruire esternalità positive e attivare azioni di promozione diretta dello sviluppo, è molto più importante che nelle altre regioni dell'Obiettivo Competitività, rafforzare il sistema istituzionale ed amministrativo al cui funzionamento è legato l'efficacia delle politiche pubbliche e delle strategie di sviluppo.

La particolare collocazione geografica nel bacino adriatico balcanico, rende di fondamentale importanza nella strategia di crescita, l'attuazione di iniziative di cooperazione che trovano nell'Obiettivo "Cooperazione Territoriale" adeguati strumenti e favorevoli opportunità d'intervento.

Le linee guida individuate in questo Documento Strategico Preliminare vengono attuate nei piani di attuazione a disposizione dei vari enti proposti al governo del territorio prima regionale poi provinciale.

⁴⁰ Piano Strategico L'Aquila 2020. Aggiornamento a Marzo 2012

2.3 La pianificazione territoriale comunale

Il Piano Strutturale, approvato con delibera del Consiglio Comunale n. 14 del 30 gennaio 2004⁴¹, si inserisce in un contesto urbanistico e territoriale completamente mutato rispetto agli scenari del PRG del 1975, nel corso degli anni, infatti, altri interessi sono emersi o si sono imposti, quali: l'ambiente in tutte le sue declinazioni (igieniche sanitarie, naturalistiche, culturali etc); la mobilità ambientalmente sostenibile; la qualità dell'abitare sia degli spazi collettivi che privati, che quella dei luoghi della produzioni e della distribuzione.

Il Piano Strutturale delineando l'assetto di lungo periodo del territorio, serve a dialogare - concertare con Stato, Regione, Provincia, nonché con gli altri comuni del comprensorio; indica le maggiori operazioni di valorizzazione dell'economia urbana; stabilisce il sistema delle tutele; determina le condizioni di sostenibilità complessiva e di compatibilità specifica di singole operazioni di trasformazione o ri-trasformazione urbanistica.

Il Piano, a carattere strutturale, da intendere come "preliminare di piano", è inerente all'assetto programmato del territorio che si organizza nei seguenti sistemi⁴²:

- Sistema ambientale, come risultato del riconoscimento di valenze ambientali attuali e potenziali.
- Sistema insediativo. Rappresenta la condizione attuale e tendenziale del processo urbanizzativo
- Sistema delle reti di urbanizzazione primaria, in specie della mobilità. E" basato sulla integrazione ferro – gomma – parcheggi di scambio – parcheggi di attestamento.
- Sistema dei siti portatori di interessi strategici e delle centralità. Individua i siti (siti portatori di interessi strategici) per i quali sono indicate ipotesi di sviluppo e definite finalità che concorrono, secondo le strategie comunali, al miglioramento delle condizioni

⁴¹ http://www.comune.laquila.it/pagina200_le-linee-di-indirizzo-strategico.html

⁴² Piano Strategico L'Aquila 2020. Aggiornamento a Marzo 2012

economiche, alla valorizzazione delle risorse, al potenziamento della dotazione dei servizi ed al rilancio dell'immagine urbana della città.

Parallelamente al Piano Strutturale il Comune dell'Aquila ha adottato altri Piani che intervengono direttamente in settori strategici che risultano fondamentali per gestire l'intero territorio. E' il caso del Piano Urbano Mobilità e del Piano Regolatore Territoriale Esecutivo del Consorzio per lo sviluppo industriale:

- Il primo piano in esame, PUM⁴³ (Piano Urbano Mobilità), istituito con Legge 24 novembre 2000 - n. 340, e approvato dalla Giunta Comunale nel gennaio 2005, si presenta come un insieme coerente di ipotesi infrastrutturali, scelte organizzative e gestionali in grado di indirizzare e consentire lo sviluppo della mobilità, attuabile per passi successivi nell'arco di un decennio. Nell'ambito del PUM la mobilità viene considerata in tutte le sue componenti: infrastrutture e servizi, modalità di gestione e regolamenti, modalità di trasporto e segmenti di domanda. Per la sua valenza strategica di medio – lungo periodo (5 – 10), tale Piano è il naturale strumento di selezione e declinazione operativa delle previsioni contenute nel Piano Regolatore Comunale, individuando tra tutte le previsioni quelle che costituiscono lo scenario prioritario da portare in attuazione. Allo stato attuale, il riferimento fondamentale per il PUM è il Piano Strutturale adottato con delibera del Consiglio Comunale nel gennaio 2004. Esso, inoltre, è strettamente correlato ai piani di gestione e regolazione del traffico e della sosta, ovvero al Piano Urbano del Traffico (PUT) ed al Piano Urbano dei Parcheggi (PUP). Il PUM risulta estremamente importante nella gestione delle infrastrutture in un territorio problematico che deve puntare su una mobilità sostenibile e collettiva che permetta di ridurre il traffico e di renderlo il più veloce possibile.

⁴³ http://www.comune.laquila.it/pagina200_le-linee-di-indirizzo-strategico.html

- Il secondo piano in esame, PRTE⁴⁴ (Piano Regolatore Territoriale Esecutivo), interessa l'intero territorio comunale. Esso produce gli stessi effetti giuridici del Piano Territoriale di Coordinamento ai sensi degli articoli 5 e 6 della Legge 17 agosto 1942, n. 1150 e della L.R. 12 aprile 1983, n. 18 e successive modifiche ed integrazioni. Le Norme di attuazione formano parte integrante del P.R.T.E. completate dagli allegati elaborati grafici. Il Consorzio per lo sviluppo industriale è chiamato alla gestione e pianificazione del tessuto produttivo nonché all'uso dei suoli e successivamente all'assegnazione dei lotti alle imprese che intendono avviare un'attività di tipo industriale, artigianale o commerciale che si integri con lo stesso tessuto produttivo. Oltre alla gestione del suolo il Consorzio per lo sviluppo industriale è chiamato alla definizione e manutenzione delle infrastrutture.

⁴⁴ Piano Strategico L'Aquila 2020. Aggiornamento a Marzo 2012

2.4 *L'economia aquilana*

Tra gli anni settanta ed ottanta, migliaia di nuovi portatori di reddito diedero slancio ad un notevole sviluppo economico che, peraltro, non riguardò solo L'Aquila e la sua Provincia, ma l'intero "sistema Abruzzo", proprio per la forte presenza di industria assistita ed in concomitanza alla realizzazione di lavori pubblici di rilevante entità come l'Autostrada L'Aquila-Roma e il Laboratorio del Gran Sasso.

Il comprensorio aquilano seppe attirare alcune industrie farmaceutiche leader del settore, realizzare brillanti performance negli scambi con l'estero e favorire la costituzione di un efficiente "Polo Elettronico" (Siemens, ITALTEL, FINMEK...) che nel momento di massima occupazione, durante gli anni settanta, aveva raggiunto circa le 8000 unità nel solo capoluogo.⁴⁵

Durante la seconda metà degli anni ottanta iniziò un processo di evidente arretramento occupazionale ed economico per l'intero comprensorio aquilano dovuto alla crisi del modello dell'industria assistita e del settore delle telecomunicazioni.

Il fragilissimo sistema delle piccole industrie locali che si trovavano nella fase di sviluppo embrionale, subì un deciso colpo ed iniziò ad invertirsi una rotta che era stata positiva per oltre un ventennio.

Buona parte dei lavoratori espulsi dall'industria, peraltro ancora in giovane età, intraprese nuove attività vedendo nel crescente numero di universitari un bacino potenziale di utenti di servizi commerciali.

Negli anni successivi molte imprese commerciali, anche quelle gestite da commercianti esperti, stentavano nelle loro gestioni e nei due - tre anni precedenti al sisma erano entrate in una situazione di difficoltà che non in pochi casi, venivano compensate da piccole rendite derivanti da affitti riscossi dai giovani universitari che erano nel frattempo divenute la principale risorsa del territorio, unitamente ad un turismo legato allo sci ed agli sport alpini ed al turismo ambientale e culturale, peraltro mai organicamente decollato.

⁴⁵ Confcommercio L'Aquila, Dossier Aprile 2012

“Promuovere la competitività turistica del territorio abruzzese attraverso il potenziamento dei servizi informativi e la pianificazione di iniziative ed eventi di carattere culturale e sportivo” è uno degli “obiettivi operativi” del PAR FAS⁴⁶ Abruzzo.

Nei due anni precedenti al terremoto, le piccole e medie imprese (1-249 addetti) aquilane avevano fatto registrare indici di indebitamento superiori al 50% rispetto al dato nazionale.⁴⁷

Nonostante la congiuntura negativa in cui si trovavano le piccole e medie imprese del terziario gli oltre 12.000 studenti universitari, per lo più provenienti da altre città e luoghi d'Italia, alimentavano un crescente interesse verso il terziario ed in particolare verso pubblici esercizi, pubs, piccola ristorazione e intrattenimento che ruotavano nell'orbita del “mondo universitario”.

Il biennio 2008-2009 è stato caratterizzato dalla “crisi più profonda della storia economica recente”. Una recessione di durata relativamente breve che ha però spazzato via in Italia quasi metà di tutta la crescita avuta nei 10 anni precedenti (nel biennio 2008-2009 il PIL è sceso di 6.5 punti).

Per l'Abruzzo la battuta d'arresto è stata ancora più forte: nel biennio 2008-2009 il prodotto lordo si è contratto di quasi 8 punti percentuali, quasi due terzi della crescita accumulata nel decennio precedente.⁴⁸

Il terremoto dell'aprile 2009 ha prodotto danni diretti molto consistenti, interrotto o contenuto flussi di merci e servizi da e verso le aree colpite, ma ha anche alimentato un circuito di nuove merci e nuovi servizi. Il numero delle imprese attive è aumentato soprattutto grazie agli incrementi di edilizia, trasporti, servizi di alloggio e ristorazione, i principali comparti che una inedita “economia di guerra” ha contribuito ad alimentare.

⁴⁶ Programma attuativo regionale del fondo aree sottoutilizzate 2007-2013, Regione Abruzzo

⁴⁷ Ufficio Studi Confcommercio, Rapporto sul Terziario, Giugno 2009

⁴⁸ CRESA, Economia e società in Abruzzo, Rapporto 2009

Gli effetti del terremoto andrebbero però inquadrati in una prospettiva di più lungo periodo di cui sarebbe opportuno valutare con attenzione pro e contro. Ragioni di razionalità ed efficienza hanno indotto le aziende a consolidarsi: nell'ultimo decennio, infatti, la crescita di forme societarie più strutturate (società di capitali e altre forme di tipo cooperativo) è stata costante. Le medie imprese, nonché quelle più efficienti, hanno gestito complessivamente meglio le difficoltà rispetto alle grandi e alle micro imprese.

Molti nodi restano al pettine: le caratteristiche dimensionali e di posizionamento settoriale delle imprese industriali e dei servizi, la loro scarsa propensione alla ricerca e all'innovazione; una forte presenza di giovani che non studiano e sono fuori dai circuiti lavorativi, un tasso di disoccupazione giovanile elevato e fortemente differenziato (oltre il 30% nella Provincia dell'Aquila⁴⁹); una bassa quota di investimenti pubblici; un problema di efficienza energetica ed ecologica che rischia di rallentare ancora a lungo il raggiungimento di una soglia minima di sostenibilità ambientale.

⁴⁹ CRESA, Economia e società in Abruzzo, Rapporto 2009

2.5 Nascita ed evoluzione del nucleo industriale di Bazzano

L'agglomerato industriale di Bazzano sorge a 7 Km ad est del centro cittadino, tra i centri abitati di Bazzano, Paganica, Onna e Monticchio. Ha un'estensione di circa 218 ha ed è servito dalla SS 17 e dalla linea ferroviaria Terni-Sulmona (stazione di Paganica) che lo attraversano da est a ovest dividendolo in zona nord e zona sud. È collegato alla rete autostradale tramite il casello di L'Aquila Est, distante 3 Km.

Le modalità di insediamento, i criteri di assegnazione delle aree, la gestione delle infrastrutture, la definizione di vincoli d'esproprio e, più in generale, lo sviluppo dell'area sono amministrati dal Consorzio per lo Sviluppo Industriale (C.S.I.) di L'Aquila.⁵⁰

I piani regolatori consortili hanno valore di piani territoriali di coordinamento e consentono di programmare lo sviluppo di un'area industriale in modo sovraordinato rispetto al piano regolatore generale del comune nel quale l'area stessa ricade.⁵¹

Il C.S.I. consente, nell'area di Bazzano, la realizzazione di iniziative industriali, artigianali, commerciali, sociali e consortili, impianti sportivi e ricreativi.

Il Piano Regolatore Territoriale del Consorzio, redatto dal gruppo T.E.A. (Tecnici Emiliani Associati) ed approvato dalla Regione Abruzzo nel novembre del 1974 prevedeva due agglomerati a vocazione prettamente industriale: Bazzano e Sassa, quest'ultimo collocato in un'area rurale a ovest del centro di L'Aquila.

Nel decennio successivo, a seguito della crescita economica e della necessità di insediare nuove attività si ritenne necessaria l'individuazione di un nuovo agglomerato industriale consortile denominato Pile e collocato nei pressi dell'ospedale civile di

⁵⁰ L. n. 634/1957 (di istituzione della Cassa per il Mezzogiorno) Dall'articolo 21 della legge: "Allo scopo di favorire nuove iniziative industriali di cui sia prevista la concentrazione in una determinata zona» i consorzi, promossi da Comuni, Province e Camere di commercio, possono costituirsi «col compito di eseguire, sviluppare e gestire le opere di attrezzatura della zona».

⁵¹ Art.5 Legge Nazionale Urbanistica n.1150/1942

S.Salvatore, tra l'Autostrada A24 e la linea ferroviaria, area già denominata dal P.R.G. come "zona di completamento industriale". Allo stesso tempo si procedette allo stralcio dal P.R.T. del Nucleo di Sassa con la restituzione di 67 ha alla loro vocazione agricola.⁵²

La revisione successiva del piano avvenne nel 1994.

Oltre ad operare un ampliamento dell'area di Pile e un ridimensionamento dell'agglomerato di Bazzano (87 ha nella zona sud) la variante prevede l'insediamento anche di attività diverse da quelle industriali, in particolare attività artigianali produttive e di commercio all'ingrosso.⁵³

Inoltre vengono presentate interessanti osservazioni sull'area di Bazzano dal punto di vista urbanistico, architettonico e ambientale. Nella relazione che accompagna gli elaborati si legge:

Considerata la fase economica attuale, dove è evidente la grave crisi recessiva che attraversa il Paese, non è possibile prevedere nell'immediato settori trainanti per l'economia e lo sviluppo della produzione in generale, con particolare riferimento per il comprensorio aquilano.

Per questi motivi la variante che si propone ha un carattere di "elasticità" operativa e prevede degli strumenti urbanistici tali da poter realizzare un Piano "architettonicamente studiato". La variante ha il carattere di elasticità in ragione del fatto che sono aumentate le attività da inserire aventi esigenze diversificate.

[...]

Poichè l'attuale variante, nella sua impostazione complessiva, chiude un ciclo storico del Nucleo, in previsione della futura area di sviluppo industriale, particolare attenzione è stata posta all'individuazione dei comparti destinati a ristrutturazione urbanistica posti lungo la SS17.

⁵² Variante al Piano Regolatore Territoriale del Consorzio per lo sviluppo industriale di L'Aquila. Deliberazione del Comitato Direttivo n.76 del 25 luglio 1983

⁵³ In virtù della Legge Regionale 22 agosto 1994 n.56 i Consorzi provvedono anche alla assegnazione di aree nei propri piani regolatori territoriali ad aziende che esercitano attività artigianali produttive e di commercio all'ingrosso.

In tali zone, infatti, è presente tutta una serie di edifici caratterizzanti la quinta lungo la principale strada di percorrenza del Nucleo che costituisce il patrimonio storico dello stesso ma che va ripresa in considerazione.

L'impatto visivo e funzionale di tale area va ristudiato per superare lo stato di degrado attuale.

[...]

Per l'area posta in Bazzano nord, attualmente destinata a cava TEGES e per la quale si prevede la restituzione a destinazione industriale, è opportuno considerare, ad ultimazione dello sfruttamento della stessa, un ripristino ambientale dei luoghi tenendo conto anche delle eventuali indicazioni che vorrà fornire il settore Beni Ambientali della Regione Abruzzo.⁵⁴

Dal 1993 ai primi mesi del 2009 assistiamo ad una progressiva saturazione della zona nord del comparto di Bazzano (da 38 a oltre 164 aziende insediate⁵⁵) e alla realizzazione della rete infrastrutturale in zona sud con relativa allocazione di attività per lo più artigianali, fatta eccezione per gli impianti sportivi collocati a margine della fascia di rispetto del fiume Aterno.

Tali trasformazione furono condotte in assonanza con la previsione di uno svincolo della strada di progetto denominata "Variante Sud" (già prevista dal piano del 1974).

La Variante Sud, concepita allo scopo di decongestionare l'attuale intersezione a raso tra la strada SS 17 e la provinciale ex 17 ter, caratterizzata da elevati flussi veicolari provenienti dall'A 24, si colloca all'interno di un progetto di più ampie vedute che comprende anche il collegamento tra la SS17 e Sassa e i lavori di adeguamento della strada Mausonia. Si dovrà realizzare uno svincolo che dalla superstrada SS 17 ter porterà alla Mausonia, aggirando gli abitati di Bazzano e Onna,

⁵⁴ Variante al Piano Regolatore Territoriale del Consorzio per lo sviluppo industriale di L'Aquila, Progettisti incaricati Arch. Gianlorenzo Conti e Ing. Enrico Navarra, Luglio 1994.

⁵⁵ Scheda di rilevamento delle attività esistenti (dati aggiornati al Maggio 1993) Allegato alla Variante al Piano regolatore Consortile, Luglio 1994 ; Zonizzazione su Catastale Agglomerato di Bazzano Nord, allegato a Variante Generale al Piano Regolatore Consortile, Marzo 2005

andando a congiungersi con la SS 17 tra San Gregorio e San Pio delle Camere. Sono previsti circa 100 m. di gallerie ed un viadotto, oltre a svariate opere come l'attraversamento del Torrente Vera.⁵⁶

⁵⁶ <http://www.trail.abruzzo.it> Portale Nazionale delle Infrastrutture di Trasporto e Logistica del Sistema Camerale.



Figura 8 1954



Figura 9 1971



Figura 10 1984



Figura 11 1989

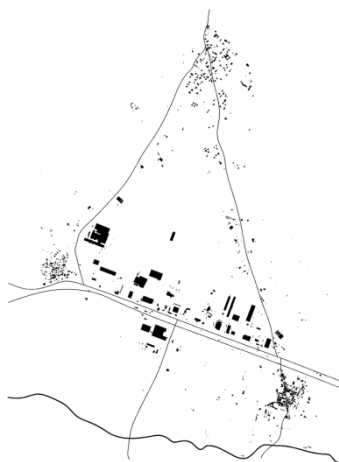


Figura 12 1991



Figura 13 1994



Figura 14 2002



Figura 15 2009

2.6 Comparazione fotografica 1994 - 2011



Figura 1 1994

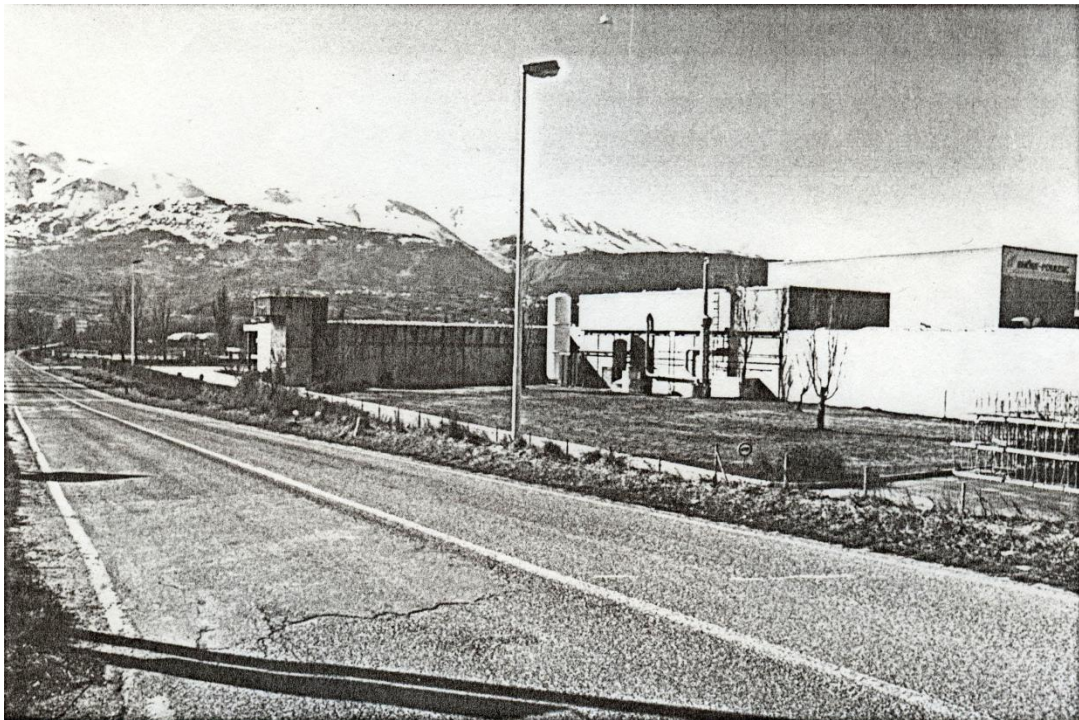


Figura 2 1994



Figura 1 2011



Figura 1 2011



Figura 3 1994



Figura 4 1994



Figura 3 2011



Figura 4 2011

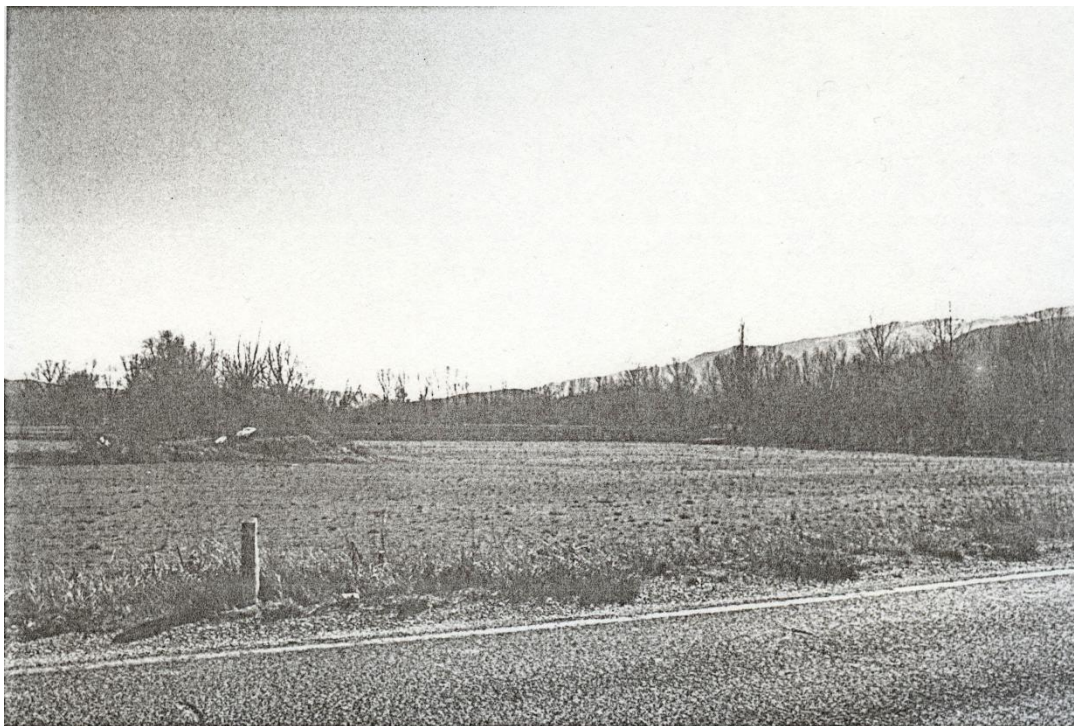


Figura 5 1994

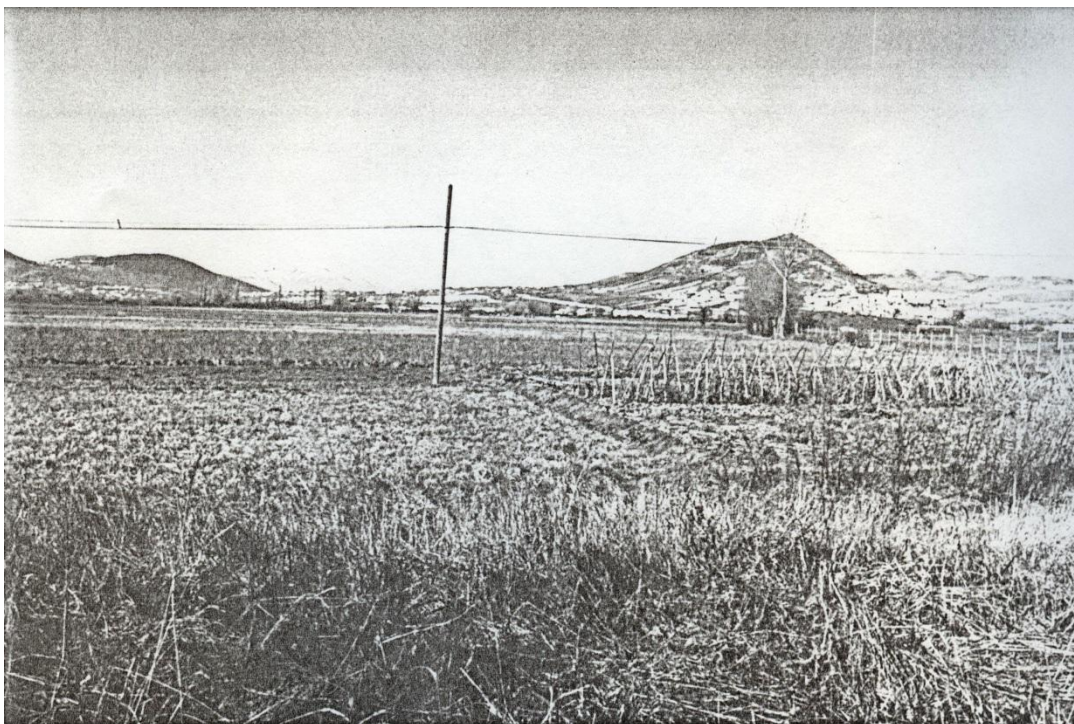


Figura 6 1994



Figura 5 2011



Figura 6 2011



Figura 7 1994



Figura 12 1994



Figura 7 2011



Figura 8 2011



Figura 9 1994



Figura 10 1994



Figura 9 2011



Figura 10 2011



Figura 11 1994

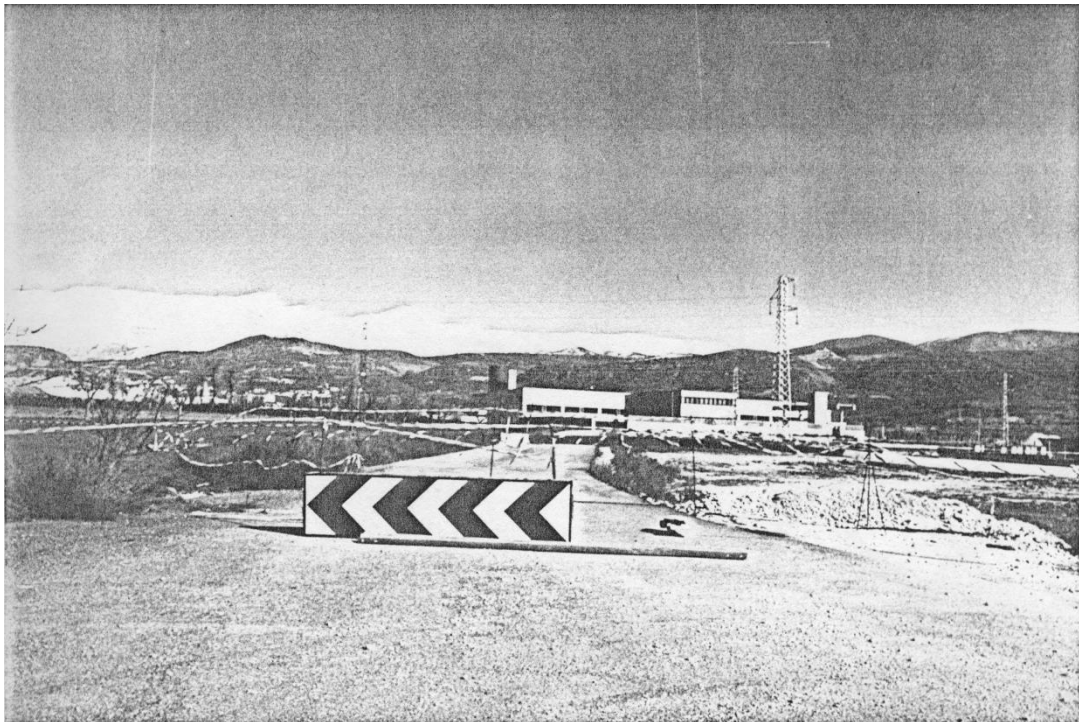


Figura 12 1994



Figura 11 2011



Figura 12 2011



Figura 13 1994

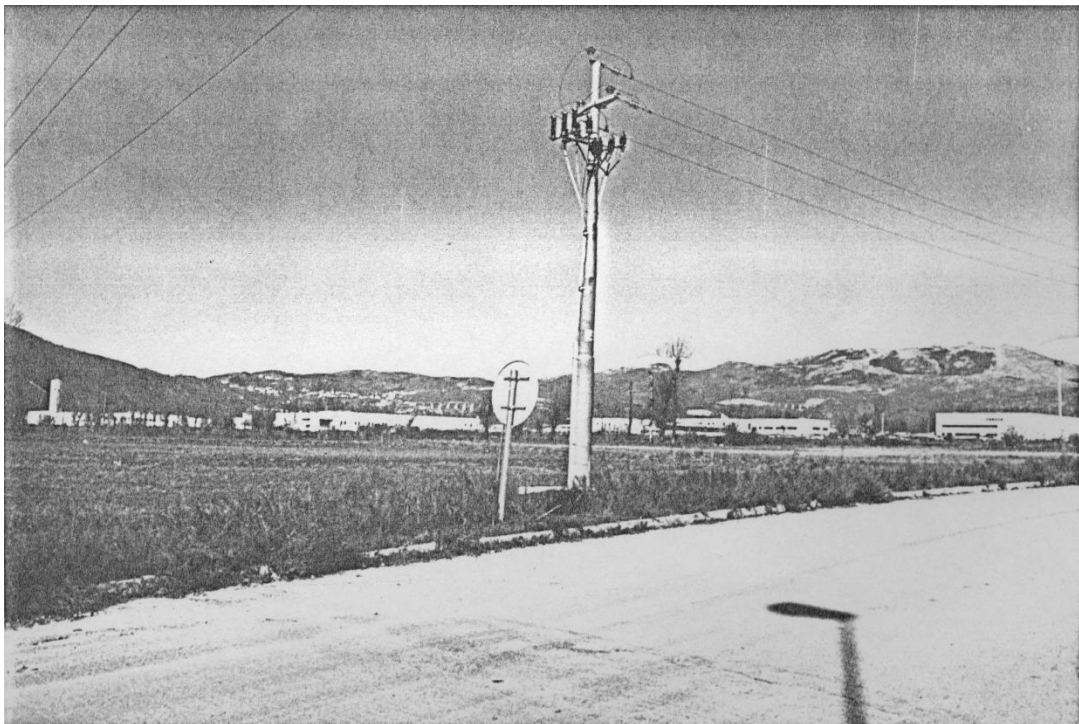


Figura 14 1994



Figura 13 2011



Figura 14 2011



Figura 15 1994

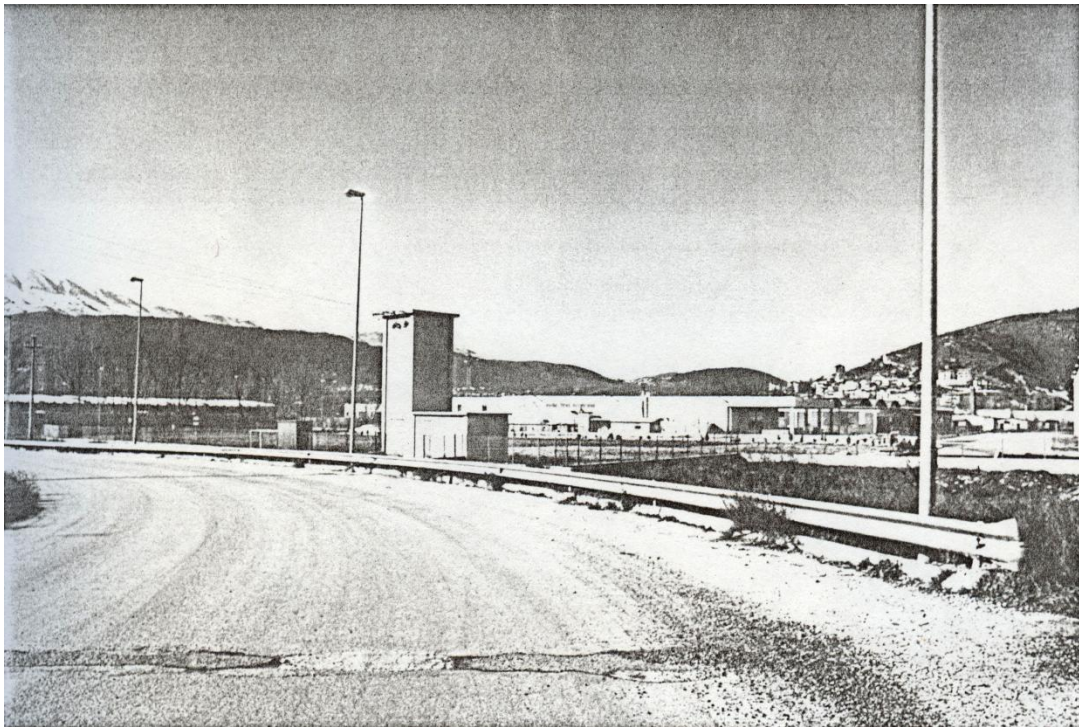


Figura 16 1994



Figura 15 2011



Figura 16 2011

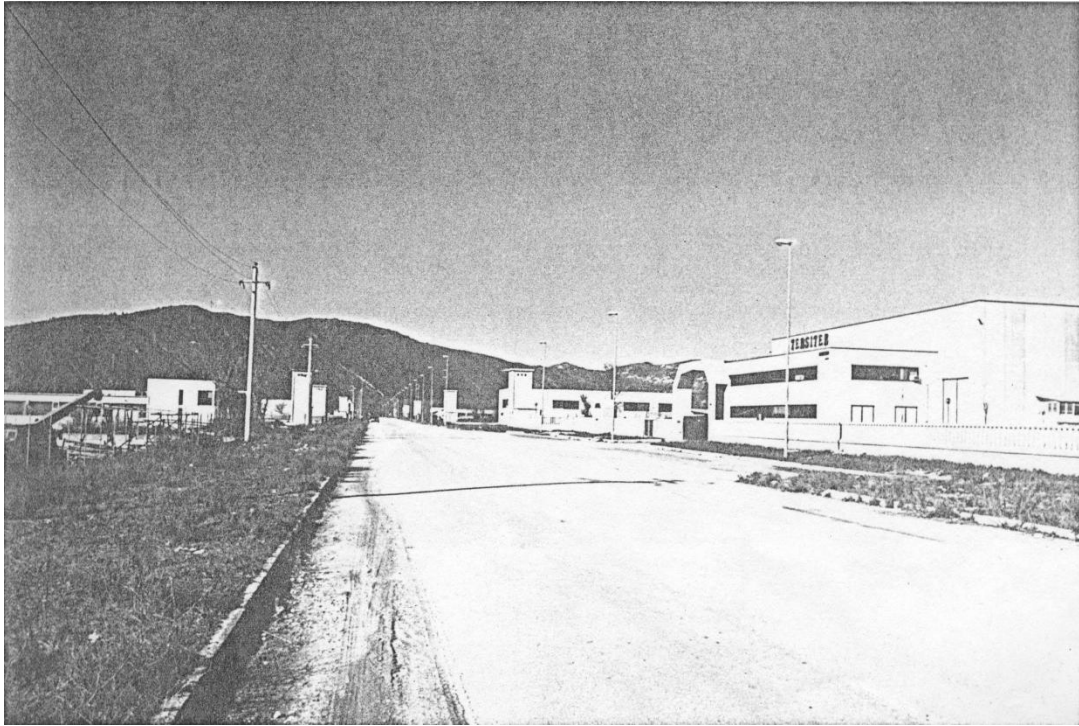


Figura 17 1994

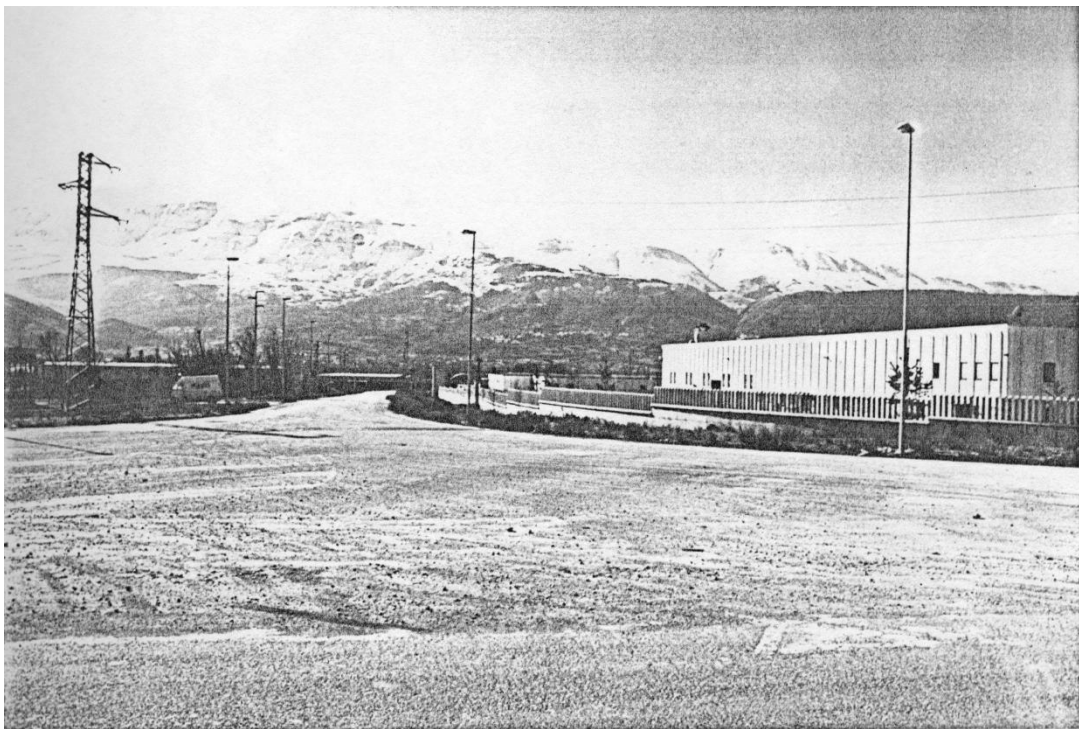


Figura 18 1994



Figura 17 2011



Figura 18 2011



Figura 19 1994



Figura 19 2011

2.7 L'effetto dell'evento sismico sulle aree industriali ed artigianali

Non si può parlare degli effetti del sisma senza considerare in prima battuta la dinamica di dispersione della popolazione che ha profondamente cambiato la vita dei cittadini aquilani.

Il terremoto ha radicalmente mutato l'assetto insediativo della città: con il venir meno del centro storico l'Aquila ha perso il suo baricentro funzionale; con la realizzazione del Progetto C.a.s.e. (13mila i residenti attuali) e dei Map (2.800 residenti)⁵⁷ la città si è allungata "spalmandosi" su una vasta superficie.

L'intorno dell'area di Bazzano è, in dettaglio, interessato dalla presenza dei piani C.A.S.E. di Bazzano, Paganica Sud, Paganica 2, Tempera e dei M.A.P. di Monticchio, Onna, e S.Gregorio, per un totale di circa 4.500 abitanti.

Questa profonda modifica dell'assetto urbanistico e sociale della città è intervenuta su un tessuto urbano caratterizzato da un centro storico "importante" e totalizzante, una periferia urbana che come in tante città italiane si è sviluppata dagli anni '70 senza disegno e identità urbana, e 63 frazioni, nuclei e centri abitati, che ad esclusione di qualche centro maggiore, quale Paganica, stavano subendo un progressivo spopolamento e abbandono.

Quello attuale è dunque un assetto assai meno compatto e ben più articolato e frammentato del precedente, legato alla delocalizzazione nelle periferie e nei nuclei industriali non solo delle residenze, ma anche della maggior parte delle strutture pubbliche e private.

Le principali sedi del terziario pubblico e privato, prima insediate nel centro storico, si sono provvisoriamente rilocalizzate soprattutto in tre aree periferiche: nel polo della Guardia di Finanza di Coppito; nell'area industriale di Bazzano; nella zona di Pile.

In particolare, nel comparto di Bazzano troviamo: i Dipartimenti di Storia, Culture Compare, Ingegneria delle Strutture, Acque e Territorio;

⁵⁷ L'Aquila 2020, Linee di indirizzo strategico per la ricostruzione ed il rilancio della città, Comune di L'Aquila, Marzo 2012

la Facoltà di Lettere e Filosofia; i centri di ricerca CERFIS (centro di ricerca e formazione in ingegneria sismica) e M&MOCS (centro internazionale di ricerca per la matematica e meccanica dei sistemi complessi); i centri commerciali I Quattro Cantoni e Meridiana; la Camera di Commercio; la Confartigianato; la Coldiretti; il Tribunale (Corte d'Appello, Tribunale Ordinario, Giudice di pace, Trib. Di Sorveglianza, Trib. Per i minorenni, Procura Generale e della Repubblica) e l'Archivio di Stato.

L'improvvisa metamorfosi dell'area, il nuovo assetto territoriale fortemente disperso e policentrico, una struttura viaria non adeguata a tale situazione ha prodotto, specie negli orari di apertura al pubblico degli uffici, una mobilità fortemente congestionata, specie lungo la SS17 e in prossimità del passaggio a livello che segna l'unico accesso alla zona sud di Bazzano.

Si rende necessaria quindi una revisione dell'assetto del comparto di Bazzano per far fronte alle nuove esigenze di mobilità e di servizi al cittadino e all'impresa; alla nuova conformazione di un intorno, un tempo rurale, che cerca nuovi punti di riferimento, nuova identità; senza perdere di vista la naturale vocazione dell'area rivolta verso l'industria, l'artigianato, la produzione.

Capitolo terzo: Fiere e la comunicazione delle Idee

3.0 Introduzione:

Le manifestazioni fieristiche rappresentano, per moltissimi settori industriali, uno dei mezzi più frequentemente utilizzati per contattare nuovi mercati, per presentare nuovi prodotti, per sostenere l'immagine aziendale o, più semplicemente, per mantenere le relazioni con i distributori e il mercato attuale. A tale strumento le imprese espositrici dedicano ingenti risorse, rappresentate non solo e non tanto dagli esborsi monetari richiesti dalla partecipazione, quanto dallo sforzo organizzativo che coinvolge tutta la struttura, che dà mostra di sé oltre che delle proprie attività, in un'occasione così competitiva da venir vissuta come una sorta di «olimpiadi del settore». Soprattutto per le manifestazioni a maggiore attrattività, l'evento fieristico rappresenta infatti un traguardo essenziale per la presentazione delle innovazioni, attraverso le quali ciascuna azienda si confronta direttamente e specialisticamente con i propri concorrenti: le fiere della moda per esempio scandiscono il ritmo delle più importanti presentazioni stagionali; le fiere dei beni strumentali segnano lo sviluppo dell'innovazione tecnologica; quando poi le fiere aprono finestre su mercati o settori emergenti diventano il principale punto di confronto delle strategie di internazionalizzazione e degli sviluppi diversificati dei concorrenti chiave.

Eppure, nonostante tale importanza unanimemente riconosciuta, la partecipazione fieristica raramente viene sfruttata al meglio delle sue potenzialità, certamente connesse alle particolari caratteristiche del target, che si trova nello stadio di preacquisto, e alla struttura del mezzo, tra i pochi realmente ed efficacemente interattivi. Il processo di

comunicazione attivato nello stand (e nell'insieme della manifestazione) è d'altra parte assai complesso e denso di significazioni:

tale complessità pertanto si riflette sia nella progettazione, che nella gestione, che nella valutazione dei risultati; per di più la manifestazione fieristica è un' occasione attorno alla quale si creano forti aspettative di innovazione e di ritorni di vendita mentre, dal lato dell'offerta di manifestazioni, il panorama si va sempre più complessificando, facendo aumentare le difficoltà di una corretta selezione da parte degli utenti. Ma il problema è anche quello di approcciare in un modo più specialistico un mezzo che troppo spesso e troppo semplicisticamente si riferisce a un background organizzativo del tutto artigianale, costituito a modo della tradizionale presenza sulla piazza del mercato, che ha come obiettivo principale soprattutto la vendita, e che solo raramente viene vissuto come potente mezzo di comunicazione qual' è.

In questo capitolo cercheremo di indagare il concetto della comunicazione che nasce dai rapporti economici e commerciali che si instaurano all'interno ed all'esterno delle manifestazioni fieristiche. Inoltre cercheremo di analizzare le differenti tipologie di manifestazioni che garantiscono una diversità di obiettivi sia per l'espositore che per il visitatore.

3.1 Dalle Esposizioni Universali al mercato globale

La storia della nostra penisola, posta nel mezzo del Mediterraneo e ricca di grandi e piccole città come nessun'altra nazione europea, si è identificata per larghi tratti con le relazioni molteplici e intense dei traffici e delle transazioni economiche. L'Italia è stata sempre un crocevia di scambi e di relazioni fra Oriente e Occidente, fra l'Europa e il Mediterraneo. Fin dal Medioevo la presenza nelle città dell'Italia centro-settentrionale di intraprendenti mercanti-banchieri, che si spostavano in ogni angolo dell'Europa e del Mediterraneo e che avevano nel commercio e negli scambi il fulcro dei loro interessi (almeno fino alla crisi del XVI -XVII secolo), generò un terreno favorevole allo sviluppo delle fiere, che erano anche occasione di valutazione e di cambio delle monete, oltre che delle merci.

Nel corso del XIX secolo, sotto l'impulso convergente dello sviluppo dei mezzi di trasporto e dell'industria, ma anche dei nuovi mezzi di comunicazione dal telegrafo al telefono, che segnarono una fase nuova nel processo di globalizzazione dell' economia, si registrò una radicale trasformazione del carattere delle fiere. Le grandiose Esposizioni Universali della metà del XIX secolo divennero una sorta di vero e proprio network della modernità intesa come progresso continuo e inarrestabile, come movimento di uomini, idee e merci. Le Esposizioni Universali furono per gli Stati che le organizzarono espressioni di creatività e di sviluppo industriale, ma anche affermazione di prestigio nazionale, e quindi mezzo di propaganda e dimostrazione di potere.

In queste grandiose Esposizioni "universali" si passavano in rassegna non solo i prodotti dell'industria e delle arti, ma si entrava in contatto con gli usi e costumi delle diverse civiltà, con le invenzioni più audaci e con le innovazioni in ogni campo: di fatto tutte le più grandi invenzioni dell'Ottocento fecero il loro debutto in queste grandi vetrine del mondo. Tutto ciò esercitava un forte richiamo non solo di operatori commerciali, ma anche di borghesi curiosi, di imprenditori e persino di

maestranze operaie che potevano arrivare anche dai paesi lontani poter apprendere i segreti delle nuove macchine e dei procedimenti industriali.

L'Esposizione Universale di Londra del 1851, voluta dal principe Alberto, consorte della regina Vittoria, riscosse un immenso successo tanto che in una lettera del cugino, re del Belgio, la regina inglese parlò del "più gran giorno della nostra storia" e del "più bello, più imponente, più toccante spettacolo che si sia mai visto". Engels scriveva con una punta di sarcasmo a Marx, che a Londra c'era "un brulichio di people di ogni razza", persino di spie e di gendarmi. Si aspettavano 400.000 visitatori e ne vennero 700.000. In sette mesi, nonostante le proteste dei benpensanti e l'opposizione del Parlamento, nel bel mezzo di Hyde Park, prese forma un edificio di vetro ed armatura di ferro lungo 650 metri e largo 225 con una superficie espositiva di 8 ettari. Dentro l'imponente struttura del Crystal Palace, dove si raccolsero i prodotti e le invenzioni di tutte le nazioni esibiti da 14.000 espositori provenienti da una cinquantina di paesi, fu messo in mostra il senso e i segni del "progresso dell' epoca". Il principe Alberto nell'inaugurare la mostra disse che "le distanze che separavano le diverse nazioni e le diverse parti della terra erano rapidamente annullate dalle conquiste moderne". Sembrava un eccesso di ottimismo, ma quando si inaugurò nel 1855 l'Esposizione Universale di Parigi gli espositori salirono addirittura a 24.000 e quando si replicò a Londra nel 1862 sfiorarono i 30.000, per superare poi i 50.000 nella capitale francese durante l'Esposizione Universale del 1867, che registrò ben sette milioni di visitatori.

A Londra si brindò alla fraternità universale e al disarmo generale, la Camera dei Comuni votò una mozione a favore della pace perpetua fra Inghilterra e Francia. Le guerre non finirono, ma si fecero di sicuro buoni affari: le case commerciali e le industrie non riuscivano a fronteggiare le richieste; i teatri, gli alberghi e i ristoranti erano sempre pieni. Le spese che non volle sostenere il Parlamento inglese per la prima Esposizione di Londra, furono sostenute da una società finanziata da banche e capitalisti, che registrò un guadagno netto di 213.000 sterline.

Servirono per comprare a Kensington il terreno su cui venne edificato il grande Museo delle arti decorative.

Il successo si ripeté a Parigi e poi, in maniera impressionante, a Filadelfia nel Philadelphia Centennial del 1876, quando nella città durante l'Esposizione affluirono più di dieci milioni di visitatori.

Ogni Stato cercava di sostenere la partecipazione alle Esposizioni con mezzi non indifferenti: all'Esposizione parigina del 1900 gli Stati Uniti avevano impegnato più di sette milioni di franchi, la Russia più di sei, lo stesso la Germania, il Giappone tre milioni e mezzo, la Gran Bretagna due e mezzo. L'Italia con 900.000 franchi si collocava al settimo posto, segno evidente del suo giovane debutto come paese industriale.

In realtà l'Italia, diventata unita dal 1861, non poteva mancare a questi appuntamenti e già nel 1861 organizzò a Firenze una Grande Esposizione a carattere nazionale; a Napoli nel 1871 (internazionale per la marina); a Genova nel 1892 (italo-americana). Si ebbero importanti manifestazioni anche a Torino nel 1870, a Milano nel 1881 e ancora nella capitale lombarda nel 1906 e di nuovo in quella piemontese nel 1911, in occasione del giubileo della Patria.

Le prime Esposizioni italiane, a partire da quella di Firenze, riflettevano la realtà di un paese agricolo, che ancora non si conosceva nelle sue diverse e varie potenzialità economiche. Si può dire che ancora non esisteva un mercato nazionale e le fiere ebbero il grande merito di mettere in contatto le élites imprenditoriali che ancora coincidevano spesso con la nobiltà terriera colta e con l'esile ceto borghese che si muoveva con i propri prodotti per confrontarsi con gli altri e per imitare i fabbricanti più agguerriti, italiani e più ancora stranieri, già inseriti nel flusso della rivoluzione industriale. I concorsi che accompagnavano regolarmente le Esposizioni stimolavano la competitività e la circolazione delle idee. La mostra del 1861 non fu solo la consacrazione del miracoloso processo che aveva portato all'Unità d'Italia, ma fu anche la presa d'atto dei ritardi e della debolezza industriale delle diverse parti della penisola, non ancora collegata nemmeno da una rete ferroviaria nazionale che per essere messa in

piedi richiese un enorme sforzo finanziario e un impegno politico cui la destra storica fece fronte con grande energia. La Grande Esposizione della capitale lombarda del 1881, sempre candidata a consacrare il suo ruolo di capitale morale e commerciale dell'Italia che guardava all'Europa, si svolse pochi anni dopo l'avvento al potere della sinistra e in coincidenza con la svolta filoindustriale sta effettuata da Depretis e Crispi. La mostra di Milano del 1881, infatti, fece registrare i primi sintomi di uno sviluppo industriale anche nei rami della meccanica che costituiva, allora, il settore più innovativo del panorama industriale europeo.

L'Italia era, ormai, una media potenza che veniva spinta in avanti dallo sviluppo -del triangolo industriale, ma si portava dietro il sottosviluppo del Mezzogiorno e il peso di una economia ancora prevalentemente agricola.

Tuttavia, già all'Esposizione parigina del 1900, che segnò il trionfo dell'elettricità e dei nuovi mezzi di trasporto, insieme con le grandi marche automobilistiche europee ed americane, dalla Daimler alla Ford, dalla Peugeot alla Renault, figuravano tre modelli della Fiat di Torino. In effetti, le ultime Esposizioni Universali dell'inizio del Novecento dedicavano sempre meno spazio alla meccanica e alla metallurgia e sempre maggiore attenzione all' elettricità e all'elettrotecnica o all'industria dell'automobile, vero nucleo centrale dell'Esposizione di Torino del 1911, insieme allo sviluppo delle macchine per la stampa di libri e giornali. Già nell'Esposizione di Milano del 1906 l'industria dell'auto poteva contare in Italia su una produzione di 3.000 automobili all'anno e ben 20.000 dipendenti. Fra le società automobilistiche presenti in mostra c'erano la Fiat, l'Itala, la Florentia, l'Isotta-Fraschini, la Marchand, la Ceirano. L'Esposizione Internazionale del 1906 celebrava, in effetti, l'ingresso dell'Italia fra i paesi industriali e il segno del progresso era anche rappresentato dal Traforo del Sempione a cui era dedicato un intero padiglione, che riproduceva in fac-simile il grande traforo. L'Italia giolittiana entrava, così, nell'epoca dell'incivilimento e del progresso

anche attraverso gli ottanta congressi, di cui dieci internazionali, che coprivano tutti i temi dell'attività e del pensiero umano.

Imperatori, teste coronate e governanti si inchinavano davanti ai prodotti dell'industria e ai moderni simboli del progresso. Le città che ospitavano le Esposizioni Universali celebravano se stesse e mutavano il loro volto sorrette dalla spinta del mercato e dello sviluppo tecnologico, delle innovazioni scientifiche e dei trasporti. Fra il 1800 e il 1840, come scrive lo storico inglese Hobsbawm nel Trionfo della borghesia, il commercio mondiale non si era neppure raddoppiato, ma fra il 1850 e il 1870, aumentò del 260%. Era solo l'inizio di una crescita esponenziale che, favorita dalla libertà economica nonostante le guerre e guerricciole doganali, durò fin quasi alla vigilia dello scoppio della prima Guerra Mondiale. Imprenditori e commercianti potevano guardare al mondo come un tutto unico tenuto insieme dalle reti ferroviarie e telegrafiche.

Nello stesso periodo, e cioè dal 1870 al 1914, la rete ferroviaria mondiale crebbe da 210.000 km ad oltre un milione di km, estendendosi dall'Europa e dall'America fino all'India e all'Asia, accompagnata dalle rete postale e da quella telegrafica.

Proprio per fare spazio al mondo intero si dovette mutare anche la forma delle Esposizioni, passando dal grande palazzo unico a delle strutture a padiglioni, articolati non per classi di oggetti, ma per paesi espositori, lasciando spazio alle differenze nazionali e alla cura per lo stile di ognuno.

In Francia il Palais de l'Industrie, sorto per volere di Napoleone III nel 1855, rimase funzionante fino alla fine del secolo quando nella Grande Esposizione parigina del 1900 gli organizzatori decisero di abbatterlo per costruire il Grand Palais e il Petit Palais. L'idea del progresso e della modernità, per quanto messa in discussione dagli aspetti più brutali del colonialismo, dalle crisi economiche che ormai tendevano a diventare globali, dalla lotta di classe che impressionava le borghesie dei paesi più industrializzati, era ancora in auge all'Esposizione di Parigi dove, di fronte al Palazzo dell'Elettricità, una cascata d'acqua azionata

elettronicamente si riversava in una vasca che conteneva una scultura illuminata il cui soggetto era: "L'Umanità guidata dal Progresso". Era il trionfo della Belle époque.

Nel periodo fra le due guerre mondiali continuarono, tuttavia, le imponenti manifestazioni con l'Esposizione mondiale di Chicago, la "Century of Progress" nel 1933, e poi la grande "Exposition Internationale des Arts et des Techniques dans la Vie Moderne" di Parigi nel 1937 e, infine, la "New York World's Fair" del 1939 con punte di 500.000 visitatori giornalieri.

Di nuovo, però, la guerra aveva infranto in maniera tragica uno dei miti più tenaci su cui si era fondata l'idea del progresso sorta nell'Ottocento e cioè la fiducia che attraverso gli scambi e lo sviluppo economico si potesse migliorare la comprensione fra gli uomini.

Tuttavia la guerra, per quanto devastante, non riuscì a bloccare le forze che miravano alla ripresa delle relazioni fra i popoli e i continenti. Gli anni del secondo dopoguerra furono anni di imponente ripresa economica e di sviluppo in molte parti del mondo, comprese quelle più devastate dagli esiti della guerra come Germania, Giappone, Italia e Francia e in certi casi persino nei paesi che si erano liberati dal giogo coloniale in Asia e in Africa. Furono quelli del secondo dopoguerra gli anni d'oro delle Grandi Esposizioni, nelle quali si inserì l'Italia con una vitalità e una forza sorprendente per un paese, che solo allora viveva la sua profonda e rapida trasformazione economica in senso industriale.

Dopo la Grande Esposizione Universale Internazionale di Bruxelles (Atomium) nel 1958 con più di quaranta milioni di visitatori, nel 1961 in occasione del primo centenario dell'Unità d'Italia, si tenne a Torino la Mostra delle regioni ed Esposizione Internazionale che registrò circa otto milioni di visitatori. L'Italia celebrava i suoi cento anni in pieno miracolo economico e le fiere erano ormai il simbolo di un processo di globalizzazione e di integrazione fra le diverse economie e in primo luogo dell'Europa.

Le fiere rimanevano strumenti espositivi e punti di incontro fra gli operatori economici, ma tendevano sempre più a specializzarsi per

aree e settori merceologici, assecondando una tendenza che si era andata affermando nel tempo, a partire per l'Italia dalla Fiera campionaria di Padova e poi simboleggiata dalla Fiera di Milano (1920), che progressivamente aveva acquistato una risonanza a livello mondiale per numero di espositori, visitatori e per volume di affari. Fin dall'inizio le Esposizioni erano state concepite e organizzate come grandi eventi socializzanti, un sorta di mass medium sui generis e per questo attraevano intellettuali, artisti, ma anche architetti e ingegneri, che venivano coinvolti nella progettazione delle aree e delle strutture espositive e all'integrazione con il complesso dei servizi urbani e delle infrastrutture.

Per comprendere lo sviluppo basti pensare che Fiera Milano, oggi con i suoi 348.000 metri quadrati di esposizione, contende ad Hannover il primato di primo polo fieristico al mondo. L'evoluzione del sistema fieristico italiano si è, così, strutturata in un sistema relativamente complesso e distribuito sul piano territoriale, basato su pochi poli di notevoli dimensioni e su numerose fiere di minore entità, ma che insieme rappresentano il «terminale commerciale » di quel sistema di distretti produttivi italiani, espressione della diffusa e ormai policentrica economia italiana basata sulle piccole e medie industrie.

Il sistema fieristico italiano ruota intorno alle grandi manifestazioni come la Fiera dell'Agricoltura di Verona, con l'aggiunta della manifestazione dedicata al vino, Vinitaly, il Mercato delle calzature e delle industrie complementari di Vigevano, l'Esposizione dell'oreficeria di Vicenza e Arezzo, dei gioielli di Valenza, il Mercato dell'antiquariato di Firenze e Milano, il Salone della nautica a Genova, il Salone dell'alimentazione a Parma (a Bari, Fiera d'Oltremare), il Salone internazionale della sedia a Udine, numero uno nel mondo in questo specifico settore, la Fiera Internazionale del Bottone di Piacenza, il Sibo, che hanno alle spalle un distretto storico della produzione locale; Cesena con il Macfrut, Ancona con la pesca, Carrara con il marmo, Cremona con il bestiame, Forlì con l'avicoltura. Questo per citare solo alcuni esempi all'interno di un panorama molto variegato e ricco di eventi. Per non parlare poi di fiere

come Bologna e Milano che ospitano un elevato numero di fiere internazionali leader al mondo negli specifici comparti, delle innovative manifestazioni di Bari, Napoli, Palermo.

Oggi il sistema fieristico italiano, profondamente trasformato sia nelle strutture gestionali (Enti fiera), sia nella dimensione e nella qualità delle superfici espositive, sia nelle reti di servizi tecnologici, commerciali, finanziari e di marketing, deve affrontare la sfida della internazionalizzazione con le difficoltà connesse alla concorrenza in alcuni settori tipici della tradizione produttiva italiana.

Oggi bisogna puntare sulla qualità dei prodotti, che non può essere disgiunta dall'innovazione, ma anche sul fatto che i prodotti italiani, il Made in Italy, sono espressione di una civiltà che proprio nella bellezza degli scenari nostrani dell' arte e dei paesaggi, gioca un ruolo di attrazione che ancora possiede un grande valore, perché inconfondibile e inimitabile. Non solo gli attuali strumenti di comunicazione in rete non hanno sostituito il ruolo delle fiere come network commerciale, ma le fiere come momento di sociabilità e di scambio, svolgono ora più che mai una funzione fondamentale di contatti, conoscenze e sensazioni che una realtà ricca di gusto e di gusti come quella italiana, può ancora sfruttare per veicolare i prodotti del Made in Italy, ma anche per meglio far comprendere lo stile di vita di un'antica e molto varia civiltà.

I due fenomeni che hanno profondamente cambiato il mondo delle fiere nel corso degli ultimi 25 anni sono rappresentati dalle innovazioni tecnologiche legate alla comunicazione - le Information and Communication Technologies - e dalla globalizzazione delle economie. quest'ultima inizia con l'ondata di liberalizzazioni dell' economia nel Regno Unito e negli Stati Uniti negli anni Ottanta, si consolida con la caduta del comunismo in Europa a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta, e si afferma decisamente con la crescita delle economie orientali: prima le "tigri asiatiche" (Corea del sud, Taiwan, Malaysia, Hong Kong e Singapore) e poi con la crescita poderosa della Cina e dell'India alla fine del secolo. Questi eventi hanno spostato

decisamente verso oriente il polo manifatturiero del mondo grazie alla possibilità di esportare beni, senza dazi e dogane, praticamente ovunque. La globalizzazione ha, in primo luogo, ridislocato la produzione manifatturiera verso i paesi asiatici, ha deindustrializzato l'occidente, ha fatto crescere in modo esponenziale il settore dei servizi rispetto a quello manifatturiero e ne ha cambiato radicalmente la composizione: si è infatti passati da quelli tradizionali alla persona a quelli alle imprese.

L'informazione e la comunicazione, in particolare, sono diventati il settore più dinamico dei servizi grazie alla fenomenale crescita delle ICT (Information and Communication Technologies), e allo straordinario fenomeno rappresentato da Internet che ne ha moltiplicato l'offerta, le forme e la possibilità di accedervi (siti, portali, blogs, etc.). La crescita delle possibilità di conoscere e di comunicare ha smaterializzato il contenuto stesso dei prodotti.

I beni definiti in termini d'uso e delle loro caratteristiche fisiche e merceologiche sono diventati essi stessi veicoli di comunicazione, rappresentazioni, simboli, prima ancor che beni d'uso; strumenti per ampliare la "percezione" del consumatore, oltre il loro contenuto reale. Si pensi ad esempio, al settore dell'abbigliamento, dove gli aspetti comunicativi prevalgono da tempo su quelli d'uso e sono altresì intrecciati in modo indistinguibile con le tecnologie che incorporano o che servono per produrne gli artefatti.

La globalizzazione ha dunque enormemente ampliato il commercio internazionale e ha così rivitalizzato le fiere, tradizionali luoghi del commercio, creando nuovi poli – si pensi alla nuova offerta cinese - e modificando profondamente quelle esistenti. Queste sono state spinte dalla crescente domanda ad accrescere la loro dimensione e a integrare l'offerta, specializzando gli attori (addetti all'organizzazione, alle infrastrutture, all'allestimento, etc.) e rendendo assai più sofisticata la struttura gestionale, ad esempio, adottando la formula della società per azioni, aprendo la proprietà ai capitali privati e adottando criteri imprenditoriali di strategia e management delle iniziative fieristiche.

In termini numerici, la globalizzazione ha in primo luogo ampliato l'offerta globale di fiere, ad esempio tra il 2004 e il 2005 il numero delle fiere mondiali è cresciuto di circa cinque volte. In secondo luogo, l'emergere di nuovi poli di crescita, ha ampliato e ridistribuito le fiere tra grandi aree geografiche come mostra, ad esempio, l'Asia centrale, che ha raddoppiato il numero delle fiere, in particolare a spese del Medio oriente, che, al contrario, ha più che dimezzato la propria quota, a causa delle vicende politico militari che lo hanno interessato, soprattutto in Libano ed Israele.

I dati recenti mostrano altresì come le radici profonde delle fiere siano ancora in Europa, che copre oltre il 50% dell' offerta globale. L'Europa è dunque il "luogo" delle fiere, a riprova della tradizione e della vitalità delle sue antiche città mercantili e l'Italia - la "culla" storica delle fiere - ha la quota maggiore delle fiere europee. Anche la sua crescita percentuale è particolarmente elevata in termini comparati e trova le principali ragioni della sua crescita nel sistema delle autonomie locali e nella integrazione con il territorio dei prodotti che ne caratterizzano questa fase dello sviluppo economico italiano (alimentari, artigianato, moda, in sintesi, il Made in Italy).

La distribuzione per regione è molto concentrata nel nord del paese: Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna coprono oltre il 50% dell' offerta complessiva, mentre è la Sicilia la regione meridionale con la maggiore offerta.

La composizione delle fiere è tuttavia diversa anche tra le regioni che ospitano il maggior numero di fiere. In Lombardia è infatti più concentrata, con la Fiera di Milano - la maggiore fiera italiana - che ha la quota più cospicua di iniziative, mentre in Emilia Romagna l'offerta è più articolata per provincia, proprio perché quest' area è particolarmente caratterizzata dalla presenza di sistemi territoriali di produzione, i distretti.

L'intreccio dei sistemi d'impresa con i territori e la specializzazione settoriale che li caratterizza spiega in gran parte perché il numero delle fiere italiane caratterizzate dalla presenza di espositori internazionali sia

diverso rispetto al resto d'Europa. Anche la distribuzione delle fiere internazionali è molto diversa da quella dell'insieme delle fiere.

Ad esempio, per il 2005, sono infatti il Veneto ed il Trentino Alto Adige ad avere la quota maggiore; le altre regioni con quote superiori al 20% sono il Lazio, la Campania e la Puglia, mentre Lombardia ed Emilia sono poco sotto il 20%. Il caso del Trentino Alto Adige si spiega con la forte integrazione della regione con i paesi confinanti (Austria e Germania) che partecipano tradizionalmente alle fiere al di qua e al di là delle Alpi, mentre il Veneto è la regione che ha la maggiore proiezione internazionale grazie ai suoi sistemi di piccole e medie imprese fortemente orientati alle esportazioni. Gli altri casi si spiegano invece con la presenza di poche fiere di grandi dimensioni nei capoluoghi delle regioni: la Fiera di Milano, quella di Bologna, la Fiera di Roma, quelle di Bari e di Napoli.

Queste fiere di antica tradizione stanno peraltro mutando profondamente la loro fisionomia. Storicamente, la fiera è stata, in primo luogo, un contenitore di prodotti che ha avuto essenzialmente due tipologie. Da un lato vi sono le fiere campionarie, in genere di grandi dimensioni, caratterizzate da una estrema varietà dei prodotti presentati e concepite per mostrare e promuovere prodotti nuovi su mercati nuovi in espansione. Queste hanno caratterizzato, ad esempio, l'esperienza italiana degli anni Cinquanta e Sessanta, nella fase della crescita economica e della diffusione del modello dei consumi di massa. Dall'altro, vi sono le fiere specializzate, dedicate cioè a mercati "di nicchia", concepite secondo la strategia di allargare in profondità i prodotti esposti e di integrarne altri. Nel primo caso, ad esempio, si identificano mercati più specifici rispetto al settore, come si fa nei prodotti alimentari tradizionali, dei quali si cerca e promuove una specializzazione in grado di "inventare" nuovi mercati di consumo (ad es. il biologico).

Nel secondo caso, si integra la mostra di prodotti, come quelli dell'elettronica di consumo, con i prodotti che se ne possono realizzare come il trattamento delle immagini. In sostanza, si tratta di fare con le

fiere quello che da tempo il marketing fa con i prodotti, creando nuovi mercati attraverso la specializzazione e l'integrazione di filiera produttiva.

Le fiere così intese rappresentano peraltro un semplice contenitore, che gli espositori scelgono sulla base di tradizionali criteri economici come la centralità rispetto ai mercati, le condizioni logistiche, i costi, etc. La fase più recente dello sviluppo delle fiere è invece caratterizzata dall'emergere della fiera stessa come un "marchio" di riferimento, un "concetto", in grado di attrarre direttamente le vecchie e le nuove iniziative espositive.

Questa trasformazione della fiera scaturisce, in primo luogo, dall'imponente crescita del numero delle fiere e dalla conseguente necessità, per gli operatori che intendono sopravvivere alla maggiore competizione, di collegarne la funzione espositiva a aspetti simbolici e di contesto, in grado di dare agli espositori il valore aggiunto di un "luogo" speciale. Il marchio, come avviene nei prodotti moderni, aggiunge valore al prodotto fiera; ed il valore del marchio è strettamente collegato alle caratteristiche di contesto del prodotto fiera ed alle modalità della sua promozione.

Il marchio è rappresentato, in primo luogo, dalla presenza nello spazio della fiera di artefatti come edifici e/o installazioni artistiche originali o dalla collocazione delle fiere in luoghi storici in grado di avere lo stesso significato simbolico, come, ad esempio, nel caso della fortezza medicea di Firenze. In Italia, si sono mosse su questa strada: Roma, con gli edifici di Renzo Piano; Genova a partire dalle celebrazioni colombiane e dai manufatti dello stesso Renzo Piano; Bologna con gli interventi di Kenzo Tange e, più di recente, Milano, con il nuovo quartiere fieristico di Rho, nel quale è la galleria di Fuksas a rappresentare il "manufatto simbolico".

La crescita del ruolo della comunicazione nell'organizzazione delle fiere si manifesta anche nella crescente tendenza ad integrare la presentazione di prodotti o servizi con iniziative culturali (mostre, teatro,

performance d'arte, etc.) in grado di rafforzare la comunicazione del prodotto esposto.

Ad esempio, nel campo dell' elettronica di consumo, si allarga la presentazione dei prodotti a mostre che utilizzano tecniche multimediali sofisticate, mutate direttamente dalle mostre d'arte. In questo modo il prodotto fieristico diventa anche parte di un più ampio prodotto di comunicazione, integrato con altre forme organizzative come le "istituzioni permanenti" d'arte, di cinema, di letteratura.

Questa nuova concezione delle fiere riguarda sia quelle grandi, dove la componente urbanistica è molto importante, che quelle di minori dimensioni, che in genere si muovono sfruttando il contesto del territorio in cui si trovano - come nelle piccole e numerose città d'arte - ed una maggiore specializzazione, come dimostra, ad esempio, la recente e di successo esperienza delle fiere del libro, della poesia, della filosofia, dei "corti" cinematografici, etc.

Questa condizione, infine, sta trasformando profondamente anche le strutture proprietarie e la governance delle fiere, spingendole verso una gestione "strategica" della fiera stessa, come un prodotto da sostenere con un "marchio", da diversificare e integrare rispetto ai mercati tradizionali.

Queste trasformazioni richiedono altresì forme proprietarie in grado di permettere la mobilitazione delle risorse finanziarie necessarie per gli investimenti in questi cambiamenti, con la riduzione, in genere, della presenza pubblica e strutture di governo dove le competenze strategiche prevalgano su quelle gestionali. In questo senso, la capacità di immaginare, la creatività, è almeno altrettanto importante che contenere i costi, come sembrano peraltro in grado di fare le istituzioni fieristiche italiane, a partire dal vantaggio competitivo che viene dalla loro storia.

3.2 La frammentazione del sistema dei mass media

Il sistema dei mezzi di comunicazione di massa, scomposto in un aggregato di sistemi-Paese distinti ed eterogenei, costituisce l'anello debole della catena del valore della pubblicità in Europa, la barriera che effettivamente blocca l'integrazione del mercato.

L'aspetto più macroscopico di tale differenziazione è rappresentato dalla disuguale importanza che i mezzi hanno nei singoli contesti nazionali. Nonostante vi sia stata ovunque una crescita massiccia nell'uso della televisione, stimolata dalla recente proliferazione di reti e canali commerciali, l'analisi comparata della ripartizione degli investimenti pubblicitari per mezzo (Tabella 1) indica l'esistenza di due Europe: l'una, costituita dai Paesi del Nord (Olanda, Danimarca, Irlanda, Svezia e Finlandia), in cui predomina l'uso della stampa, e l'altra, costituita essenzialmente dal contingente dei Paesi mediterranei (con Italia e Portogallo in netto predominio), dove la televisione assorbe una quota elevatissima dei budget delle imprese (Tabella 2).

Le sperequazioni più marcate riguardano l'industria televisiva, dove i tempi e i modelli di sviluppo sono fortemente influenzati dai vincoli legislativi e dalle politiche di controllo della concorrenza adottati a livello nazionale.

Anche nel settore della stampa, soprattutto quotidiana, è evidente il contrasto fra un gruppo di Paesi in cui la frammentazione è estremamente elevata e il numero di testate a circolazione nazionale è piuttosto basso (Francia, Germania, Italia, Portogallo, Spagna) e un gruppo in cui la frammentazione è ridotta e le testate nazionali sono assai più numerose (Danimarca, Grecia, Irlanda, Regno Unito). Pochi mezzi, in questo quadro, possono definirsi davvero pan-europei; quelli esistenti si riducono, a ben vedere, a una parte della stampa economica destinata agli uomini d'affari⁵⁸, a certi periodici femminili⁵⁹ o

⁵⁸ Fra i quotidiani rientrano nel gruppo dei veicoli pan-europei gli americani "Usa Today", "International Herald Tribune", "Wall Street Journal Europe" e gli europei "The Financial Times" e "The European"; fra i periodici "The Economist", "Time", "Newsweek", "Harvard Business Review", "Business Week", "l'Express".

ad alcune Tv via satellite⁶⁰ di carattere tematico che si rivolgono a specifiche audience.

La copertura media giornaliera dei quotidiani, per esempio, oscilla tra l'80-90 per cento circa in Finlandia, Irlanda e Germania, nazioni in cui la propensione alla lettura è molto alta, e il 30-40 per cento in Italia, dove invece la copertura della televisione è mediamente del 70 per cento, in Spagna e in Francia⁶¹. Le scelte dei lettori e dei telespettatori inoltre ricadono quasi esclusivamente sui veicoli del proprio Paese:

almeno il 90 per cento dell'audience televisiva è locale e sono meno di due milioni i cittadini dell'Unione che leggono abitualmente titoli internazionali.

Condizioni strutturali così dissimili incidono pesantemente sui comportamenti di scelta e di acquisto degli utenti. In primo luogo, la varietà di veicoli disponibili e i differenti livelli di affollamento pubblicitario⁶² dello stesso mezzo nei singoli Paesi influenzano diversamente le possibilità di segmentazione dell'audience, l'impatto dei messaggi e quindi l'efficacia degli investimenti; in secondo luogo, l'intensità della competizione fra gli editori influisce sui costi degli spazi, creando sproporzioni notevoli fra un mercato e l'altro⁶³. La frammentazione nell'offerta dei mezzi di comunicazione di massa si pone, anche per gli utenti globali, come un sostanziale ostacolo alla possibilità di centralizzare la pianificazione e l'acquisto degli spazi; poiché varia, da un Paese all'altro, il modo in cui i media raggiungono i consumatori, le stesse multinazionali, che pure riescono ad attuare strategie univoche di marketing e comunicazione, tendono a

59 Si tratta di pubblicazioni che, pur non facendo capo a un unico editore, hanno lo stesso titolo, identico stile e contenuti simili "Vogue", "Elle", "Marie Claire".

60 I canali più visti in Europa sono Cnn, Euronews, Nbc Super Channel, Bbc, World (news e business), Mtv (musica), Eurosport (sport), Cartoon Network (cartoni animati).

61 Queste valutazioni sono emerse nell'ambito della ricerca CERMES - Osservatorio Fiere. (AA.Vv. 1994).

62 In Italia vengono trasmessi ogni anno un milione di spot televisivi mentre in Francia e in Germania tale numero non supera rispettivamente i 200.000 e i 300.000.

63 Il costo per rating point di un annuncio televisivo (30 secondi) nella fascia prime time varia dal 13,3 dollari della Germania agli 11,6 dell'Italia, ai 9,5 della Francia e a 6,8 del Regno Unito; viceversa il costo per rating point di una pagina su un quotidiano è di circa 7,4 dollari in Germania, 5,8 in Italia, 21,6 in Francia e 4,1 nel Regno Unito (Fonte: «Advertising Age»).

delocalizzare la media strategica, e le relative funzioni di negoziazione con gli intermediari degli edition, dovendo mettere a punto modelli di pianificazione e selezione dei canali tarati sulle singole realtà nazionali, con effetti negativi sull'efficienza di tali attività.

In prospettiva, si può ritenere che l'evoluzione in corso e, in modo particolare, la progressiva diffusione di canali televisivi transnazionali (via satellite e via cavo) consentirà - se la programmazione della Tv digitale riuscirà a sganciarsi dai vecchi modelli di televisione generalista per rivolgersi a target precisamente definiti con contenuti focalizzati (sport, arte, news, cinema, musica) - di superare alcune delle barriere che attualmente impediscono alle imprese di adottare un approccio globale alla gestione della comunicazione con i consumatori.

In questa luce, si può pertanto ipotizzare un ulteriore rafforzamento del ruolo svolto dai centri media nel coniugare, attraverso una pianificazione dei contatti studiata Paese per Paese ma nello stesso tempo coordinata, la tendenza verso l'euroglobalizzazione delle strategie delle aziende utenti con la strutturale frammentazione dei canali di comunicazione e dei relativi pubblici. In tal senso i network internazionali del media planning continueranno a costituire il fulcro dell'integrazione della filiera della comunicazione consumer.

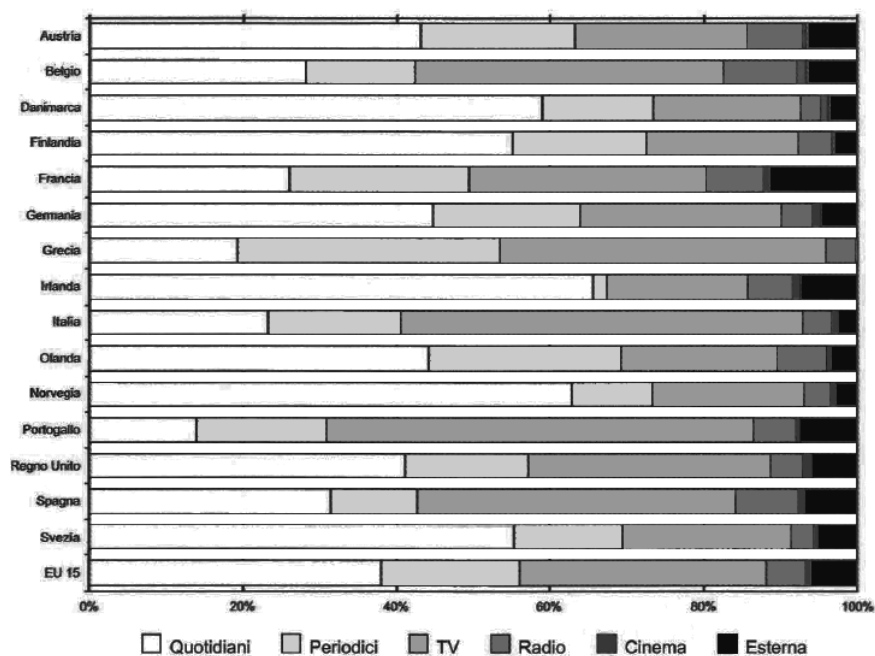


Tabella 1 Ripartizione degli investimenti pubblicitari per mezzo dei diversi paesi europei

Fonte: European Advertising & Media Forecast, 2003

Quota di investimenti pubblicitari in televisione		
	bassa	alta
Quota di investimenti pubblicitari sulla stampa	bassa	Belgio Francia Spagna Italia Grecia Portogallo
	Austria	Regno Unito
	Germania Olanda Irlanda Danimarca Finlandia Svezia	
alta		

Tabella 2 Tipologia delle spese pubblicitarie nei diversi paesi europei

Fonte: European Advertising & Media Forecast, 2003

3.3 La prospettiva del visitatore

Il successo della comunicazione realizzata nel corso di una manifestazione fieristica si fonda sull'attenzione che l'utente-visitatore riserva all'informazione sulle alternative disponibili per soddisfare un certo bisogno. Tale attenzione è tipica appunto dello stadio di ricerca delle informazioni, particolarmente ampio e approfondito nell'ambito del processo d'acquisto dei beni industriali e dei beni di consumo complessi.

È proprio la capacità di rivolgersi a potenziali acquirenti in questo stadio del processo d'acquisto, proponendo in modo neutrale e completo le diverse alternative di offerta, il fattore fondamentale di differenziazione del mezzo fieristico rispetto agli altri mezzi di comunicazione, ciò che lo rende particolarmente efficace sia sotto il profilo cognitivo⁶⁴, sia sotto quello comportamentale⁶⁵.

Focalizzandoci per il momento sulle caratteristiche comunicative del mezzo, si può osservare come la comunicazione delle manifestazioni fieristiche intervenga su un potenziale acquirente che ha già preso coscienza del proprio bisogno e che, per questo, si è attivato in un processo di ricerca, che può essere anche molto costoso, ma che gli consente di individuare soluzioni alternative che lo mettono in qualche modo al riparo da errori nel caso di acquisti di una certa importanza. L'acquisto «problematico» caratterizza dunque (dal lato del visitatore) la circostanza in cui la comunicazione delle manifestazioni fieristiche è particolarmente efficace ed è principalmente riferibile ai beni strumentali⁶⁶ e ai beni industriali⁶⁷ sottoposti a forte variabilità e differenziazione.

64 La conoscenza di prodotti e fornitori è espressamente ricercata dal consumatore finale. Giunto ad uno stadio di decisione di acquisto ben avanzato intende rapportarsi direttamente con i fornitori per giungere alla decisione migliore per soddisfare il suo bisogno. Il rapporto con la professionalità, il contatto con i fornitori, la tecnologia, messi in atto da una manifestazione fieristica consentono al consumatore di poter attuare la migliore scelta di acquisto.

65 La fiera viene infatti molto spesso qualificato come mezzo di vendita più che di comunicazione.

66 I beni strumentali (comunemente chiamati anche cespiti) sono quei beni che vengono acquistati dall'imprenditore che sono destinati ad essere utilizzati per più esercizi.

Prendendo per esempio il caso della ricerca di informazioni preacquisto riferita ai beni strumentali si può osservare come si tratti di una ricerca a più stadi, finalizzata dapprima all'individuazione di soluzioni alternative, poi alla valutazione di prodotti specifici, poi ancora all'individuazione e valutazione di fornitori; una ricerca che spesso coinvolge anche più persone con differenti specializzazioni e ruoli aziendali. Lungo questo percorso, il potenziale acquirente (o i suoi organismi aziendali) molto spesso visita diverse manifestazioni, ottenendo da queste anche soluzioni di «fertilizzazione incrociata» rispetto ai propri problemi produttivi. Le manifestazioni fieristiche, in questi comparti, così come in tutti quelli che richiedono forti investimenti di ricerca da parte del potenziale acquirente, sono considerate la più preziosa fonte di informazione, certamente neutrale (non dominata dai produttori come sono per esempio considerate le pubblicità sulle riviste o le manifestazioni in house), e che offre al visitatore, in cambio della sua attenzione e della spesa che ha sostenuto per la visita, anche un indubbio beneficio di professionalizzazione⁶⁸. Il visitatore, in sostanza, ottiene anche un beneficio personale, oltre che un beneficio sotto il profilo dell'ottimizzazione della scelta che dovrà effettuare per l'organizzazione che rappresenta.

A questo proposito, è di particolare interesse osservare come molte manifestazioni di beni strumentali si differenzino tra loro giocando proprio sui differenti stadi del percorso informativo in cui si trova il potenziale acquirente: si individuano infatti manifestazioni a prevalente funzione informativa e manifestazioni a prevalente funzione commerciale, a seconda del fatto che il principale beneficio offerto si fondi appunto sulla «fertilizzazione» e sull'informazione circa gli sviluppi recenti dell'innovazione, piuttosto che sulla possibilità di incontrare fornitori alternativi per una gamma di beni più precisamente definita. Non molto dissimile è il caso delle manifestazioni riferite ai comparti

67 Sono tutti quei fattori che rendono possibile la produzione: materie prime, personale, macchinari meccanici, elettrici, in generale tutti gli elementi che servono per produrre un bene o un servizio.

68 Queste valutazioni sono emerse nell'ambito della ricerca CERMES - Osservatorio Fiere, Rapporto Beni strumentali (AA.Vv. 1994).

moda-persona o casa-arredamento e destinate ai produttori (per beni intermedi quali a es. tessuti, semilavorati ecc.) e agli operatori commerciali (per prodotti finiti): se il percorso di ricerca è probabilmente più breve perché non si tratta di individuare soluzioni tecnologiche alternative ma solo alternative di prodotto e di gamma, vi è anche in questo caso la necessità, da parte del potenziale acquirente, di individuare le tendenze in fatto di moda, di design, di accostamenti, e così via. E anche in questi settori si individuano di conseguenza manifestazioni informative (in cui l'informazione è riferita alle tendenze delle proposte di moda o di design) e manifestazioni commerciali (in cui invece si valutano prevalentemente le alternative di fornitura e si stipulano prevalentemente accordi commerciali) con corrispondenti differenziazioni in termini di funzioni aziendali rappresentate dal lato dei visitatori.

Infine, nel caso di manifestazioni riferite ai beni di consumo complessi e destinate ai consumatori finali (es. automobili, imbarcazioni, hi-fi, vacanze, arredamenti ecc.), il ruolo delle manifestazioni fieristiche come strumento di comunicazione è certamente di minor rilievo, ma pur sempre significativo: esso è anche in questo caso impostato sulla risposta alla ricerca di informazioni pre-acquisto che coinvolge il consumatore finale così come coinvolge (a monte, e in modo più professionalizzato) produttori e distributori. Rispetto ai casi precedenti, la differenza più significativa è costituita dal fatto che il passaggio del messaggio commerciale avviene più sulla base del divertimento offerto al visitatore, che su quella della sua professionalizzazione, anche se per molte manifestazioni del campo «hobbistica-culturale» (es. arte, filatelia, strumenti musicali ecc.), si potrebbe sostenere che il riscontro personale della manifestazione sia costituito più da una sorta di professionalizzazione che da un mero svago.

3.4 La prospettiva dell'espositore

Il tema delle performance delle manifestazioni fieristiche non può essere liquidato con la considerazione delle vendite realizzate durante o in seguito alla partecipazione, dal momento che tanto le imprese espositrici che i visitatori utilizzano il mezzo con una molteplicità di obiettivi. Tra le grandi imprese, per esempio, l'obiettivo dominante è quello di costruire o sostenere l'immagine aziendale mentre tra le più piccole l'obiettivo principale è riferito alla possibilità di realizzare contatti di vendita. Molte imprese sono focalizzate sull'obiettivo di contattare nuovi clienti, altre su quello di incontrare i clienti abituali; alcune puntano sulla presentazione di nuovi prodotti, altre sul semplice obiettivo di esser presenti. Numerose sono anche le aziende che hanno obiettivi non di marketing, come per esempio costruire delle alleanze, ricercare distributori o forza di vendita, promuovere relazioni istituzionali.

Le stesse manifestazioni contribuiscono a consolidare, tra le imprese espositrici, la presenza di un ventaglio articolato di obiettivi e di modalità di utilizzo. L'offerta fieristica, nei suoi più recenti sviluppi differenziati, offre per esempio l'opportunità all'espositore di inserirsi in aggregazioni e selezioni di prodotti/fornitori finalizzate più a un posizionamento informativo (corrispondente a risultati relativamente centrati sull'affermazione di immagine da parte degli espositori) che a un posizionamento commerciale (corrispondente a risultati centrati sulla vendita), o più a un obiettivo di penetrazione (focalizzazione su determinati canali di vendita o su determinati mercati geografici⁶⁹) che promozionale (apertura ad acquirenti potenziali di tutti i livelli, sia intermedi che finali).

Ciò che in tutto questo appare rilevante, dal punto di vista della singola impresa espositrice, è il fatto che il target che essa si trova a contattare

69. Molto spesso gli enti fieristici sono molto legati al territorio su cui insistono ed è per questo che spesso vengono promosse e riconosciute a livello internazionali fiere in cui quel contesto geografico è particolarmente specializzato. Nel caso più specifico potremmo supporre che la città di L'Aquila potrebbe promuovere una manifestazione fieristica sui prodotti biomedici in quanto nel territorio aquilano sono presenti aziende ed istituti di ricerca che operano nel settore suddetto.

nel corso della manifestazione è un target auto selezionato, del tutto particolare:

un target che cerca prodotti e fornitori (anziché viceversa), che ha pagato per questo, che pertanto intende ricevere risposte professionali ai suoi bisogni (e non solo suggestioni), che «legge» e incamera di conseguenza una molteplicità di informazioni, anche sull'azienda offerente e la sua organizzazione (e non solo sui prodotti), per lo più originate da comunicazione involontaria: è comunque disponibile a ricevere molte più informazioni e messaggi sulle caratteristiche di un fornitore e dei suoi prodotti di quanti sia disponibile a riceverne in qualsiasi altra occasione. Egli peraltro probabilmente cancella dalle proprie alternative d'acquisto quelle che non incontra in questa specialistica attività di ricerca: di qui l'ansia degli espositori di «essere presenti».

D'altra parte il mezzo si presta infinitamente più di altri a un «utilizzo lettura» di questo tipo. Infatti, mentre qualsiasi comunicazione pubblicitaria (sia essa costituita all'interno di uno spot, di un catalogo, di una rivista, o anche dei più moderni «ipermedia») è necessariamente il risultato di un'attività di «lettura» e riproposizione – comunque soggettiva e parziale (mediata) - della realtà da parte di chi predispone la comunicazione, la presentazione fieristica si presta per contro a esser letta attraverso tutte le chiavi che intende utilizzare il visitatore.

E ciò in ragione del fatto che, attraverso gli stand, le imprese offerenti presentano in qualche modo uno spaccato della propria realtà operativa e dei propri processi, oltre che la concreta realtà dei propri prodotti. Dalla fiera il visitatore riceve infatti, a differenza di altri mezzi, una grande quantità di informazioni, «ascoltando» su diversi livelli. Egli infatti non viene solo a conoscenza dell'esistenza dei prodotti esposti: verifica le loro prestazioni, conosce le loro differenziazioni, l'adattabilità ai suoi bisogni e a quelli degli altri potenziali acquirenti, la capacità e affidabilità delle imprese produttrici, sulla loro capacità organizzativa e così via, fino a ottenere informazioni sulle tendenze generali del settore o sul problema che la fiera tratta. Ma, nella maggior parte dei casi, le

informazioni che ottiene vanno al di là delle comunicazioni proposte dagli organizzatori e dagli stessi espositori: esse non sono codificate né codificabili, sono prodotte in modo informale, derivano per lo più dalla comunicazione dei comportamenti e dalla comunicazione involontaria; sono nell'aria e rappresentano una quantità infinita rispetto alle informazioni formalizzate e «ingabbiate» negli schemi che comunque restringono la portata comunicativa di altri mezzi, anche dei più «informativi», quali sono per esempio un catalogo o una banca dati, o lo stesso mondo digitale qual è internet. Possiamo in sostanza considerare la fiera come «mezzo non mediato» e tale mezzo viene preferito per gli acquisti più complessi.

La specificità e differenziazione del mezzo fieristico rispetto ad altri mezzi di comunicazione possono essere così utilmente rappresentate proprio con riferimento al processo di ricerca e d'acquisto del potenziale acquirente e con riferimento ai settori in cui questo è più ampio e complesso. In proposito, la Tabella 3 prospetta i differenti obiettivi della comunicazione del venditore, in corrispondenza dei diversi stadi del processo in esame. Evidenzia in particolare come, in un verosimile contesto di utilizzo di un mix di strumenti di comunicazione, le manifestazioni fieristiche siano relativamente più efficaci della pubblicità e della comunicazione personale dei venditori negli stadi centrali del percorso d'acquisto del potenziale acquirente (ricerca di soluzioni e prodotti, ricerca di fornitori, valutazione e decisione), a fronte dei quali la comunicazione deve realizzare soprattutto gli obiettivi di «comprensione delle caratteristiche», «generazione di contatti», «comprensione delle performance e dall'adattabilità dell'offerta». Nelle fasi iniziali e centrali del processo, ossia in quelle in cui la comunicazione ha soprattutto gli obiettivi di «generazione di disponibilità», «definizione dei termini di negoziazione» e «rassicurazione», diventano invece relativamente più efficaci rispettivamente la pubblicità sui media e la comunicazione personale⁷⁰.

⁷⁰ È da notare che la comparazione non intende essere esaustiva, mancando per esempio la promozione, la comunicazione sul punto di vendita ecc., per il fatto che non esiste un diretto parametro di confronto come quello offerto da una manifestazione fieristica.

E' anche facile osservare come la comunicazione fieristica offra tutti i vantaggi della comunicazione personale (di cui il principale è l'interazione) con la differenza che opera in un contesto percepito come neutrale perché consente la comparazione con tutta l'offerta disponibile. Alcune ricerche statunitensi hanno in proposito potuto stabilire che contatto realizzato nel corso di una manifestazione si trasforma in vendita nel 60-70 per cento dei casi senza bisogno di ulteriori sollecitazioni; che il costo-contatto dei clienti attraverso le manifestazioni è di 2/3 volte inferiore a quello della forza di vendita⁷¹.

E da notare infine che il fatto di trovarsi a intervenire nello stadio di ricerca dell'informazione e di valutazione delle alternative comporta un'efficacia relativamente elevata del mezzo fieristico anche sotto il profilo comportamentale:

come si è detto sono infatti molto numerosi i contratti di vendita che vengono conclusi durante le manifestazioni o immediatamente dopo, spesso senza ulteriori sollecitazioni. Per questo motivo al mezzo fieristico facilmente viene attribuita una prevalente funzione di vendita diretta che, se anche gioca a favore del mezzo, molto spesso porta a sottovalutarne le potenzialità comunicative e a non apprezzarne fino in fondo l'efficacia.

⁷¹ CEIR (1994).

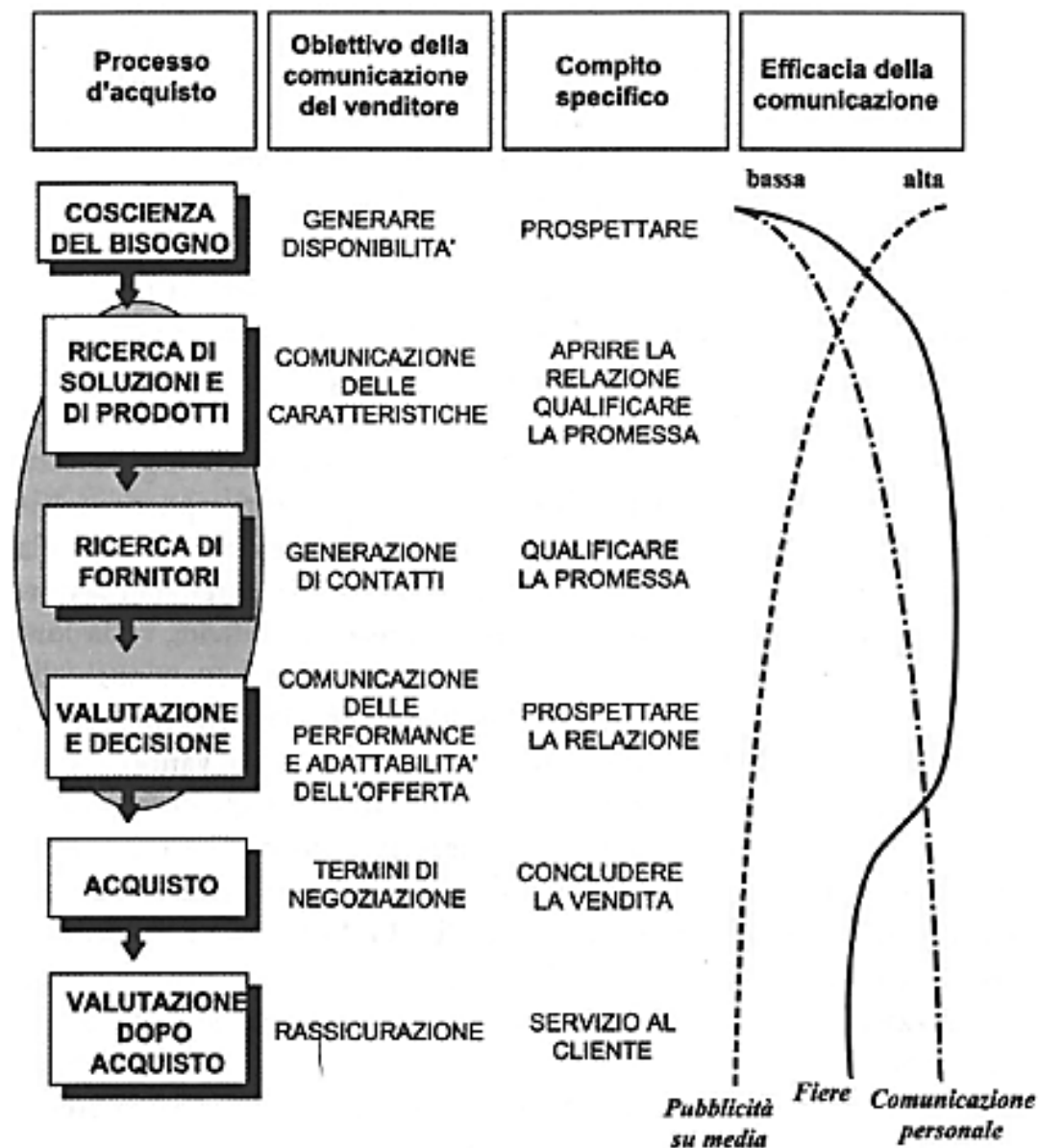


Tabella 3 Processo d'acquisto, obiettivi della comunicazione ed efficacia relativa dei diversi strumenti.

Fonte: Adattata da Gopalakrishna-Lilien (1995) e Berton-Pitt-Watson (1996)

3.5 La differenziazione delle manifestazioni fieristiche

Sono in molti a chiedersi come mai, in un'epoca in cui tutte le informazioni e le possibilità di acquisto sono accessibili sulla grande rete in modo gratuito, in tempo reale, e per spazi e dimensioni virtualmente illimitati, ci siano ancora spazi di sopravvivenza per istituzioni arcaiche e costose, che richiedono spostamenti di prodotti e contatti personali, quali sono le fiere.

In realtà, di arcaico, le fiere non hanno ormai più niente, se non il nome, che richiama alla mente dei meno informati immagini legate al ricordo delle grandi campionarie.

Da allora, la trasformazione delle fiere è avvenuta su più fronti e il recente sviluppo dell'e-communication e dell'e-information sta ulteriormente spingendo le manifestazioni fieristiche verso la riorganizzazione delle proprie specificità comunicative, non solo nei confronti degli altri mezzi di comunicazione, ma anche al proprio interno.

Questo capitolo presenta alcuni aspetti della differenziazione che si va affermando tra le fiere business e le fiere consumer, tra fiere orientate all'informazione oppure fiere orientate al commercio che coinvolge sia gli espositori sia gli organizzatori nelle rispettive presentazioni e strategie comunicative.

L'aspetto più originale della differenziazione e del posizionamento odierno delle manifestazioni fieristiche emerge comunque dall'analisi delle modalità di utilizzo delle stesse da parte degli utenti.

Al proposito si osserva come, tanto nei settori di beni di consumo quanto nei settori di beni industriali, i visitatori business confrontino e selezionino le fiere sulla base della complessità e del tipo di informazioni che intendono ottenere. A fronte di specifici obiettivi di ricerca, i potenziali acquirenti attribuiscono infatti una diversa efficacia alle diverse manifestazioni, a seconda dell'idoneità di ognuna a soddisfare problemi informativi connessi a decisioni strategiche di creatività e di

innovazione piuttosto che alla valutazione di concrete alternative di fornitura di prodotti e servizi e all'avvio di trattative d'acquisto.

Si è prodotta, in pratica, una significativa differenziazione delle manifestazioni che si sovrappone a quella riferita ai target e ai mercati coinvolti e che invece attiene alla funzione d'uso delle stesse manifestazioni da parte dei visitatori (potenziali acquirenti), per cui vengono distinte:

- a) manifestazioni con posizionamento di tipo informativo, considerate luogo ideale di fertilizzazione della conoscenza, in quanto forniscono un'adeguata rappresentazione delle tendenze della moda e del design, nei beni di consumo, o della frontiera dell'innovazione tecnologica, nei beni industriali;
- b) manifestazioni con posizionamento di tipo commerciale (dove l'attributo commerciale non significa comunque mai «di vendita diretta», che meglio si prestano al reperimento di un'informazione a maggiore valore operativo, proponendo, nel caso dei beni di consumo, assortimenti centrati sulle particolari richieste dei diversi segmenti di acquirenti-distributori e, nel caso dei beni strumentali, applicazioni tecniche consolidate e indicate per specifici utilizzi.

I due tipi di manifestazioni sono utilizzati in modo complementare e sequenziale, soprattutto nelle decisioni d'acquisto più complesse e dagli acquirenti più esperti, per i quali le scelte dei diversi eventi vengono riferite a bisogni differenti lungo il processo d'acquisto. Nel caso dei beni strumentali le manifestazioni informative consentono per esempio di individuare il tipo di tecnologia e le soluzioni tecniche in grado di rispondere a un certo tipo di problema, mentre le manifestazioni commerciali consentono di selezionare prodotti e fornitori sulla base delle specifiche offerte.

È evidente che le manifestazioni informative suscitano nei visitatori un'attrattività maggiore rispetto alle manifestazioni commerciali: le prime risolvono infatti bisogni informativi di ordine gerarchicamente superiore, poiché comunicano sugli aspetti connessi

alle scelte più complesse che i potenziali acquirenti devono effettuare e offrono risposte ai problemi chiave dell'innovazione tecnologica e della creatività, consentendo di confrontare le competenze di un numero significativo di possibili fornitori, mentre le manifestazioni commerciali non intendono informare ma solamente innescare meccanismi che risiedono nella sfera economica e commerciale. L'interesse di una fiera e l'importanza dell'investimento che i visitatori sono disposti a sostenere per accedervi viene allora a dipendere dalla presunta credibilità dell' organizzatore nel presidiare e farsi interprete dei trend emergenti nel settore, dalla sua capacità di selezionare le imprese partecipanti nonché di orientare i loro comportamenti espositivi.

3.5.1 Fiere business

Le fiere business (manifestazioni riservate agli operatori) sono da sempre considerate quelle di maggiore importanza, sia per il potenziale di acquisto rappresentato dai visitatori, sia per l'attrattività esercitata sotto il profilo geografico⁷², sia per le caratteristiche di innovatività dei prodotti presentati, sia, infine, per il livello di specializzazione raggiunto. Le attuali innumerevoli proposte dell'offerta fieristica europea costituiscono in effetti l'evidenza della forte segmentazione operata dagli organizzatori sull'audience, i visitatori, delle manifestazioni. Con una quota media di utenti esteri pari al 40-45 per cento dal lato degli espositori e del 25-30 per cento dal lato dei visitatori, il loro grado di internazionalizzazione è inoltre tale da non essere superato da nessun altro media. Non ultimo, le manifestazioni business rivelano la loro importanza sotto il profilo della quota che esse assorbono sul budget totale di investimenti in comunicazione a livello business: si tratta infatti di quote che vanno dal 40 per cento al 70 per cento del totale a seconda dei settori.

Le ragioni di questo successo delle fiere business risiedono in due fattori fondamentali:

- a) il primo riguarda la loro capacità di offrire informazioni sulle diverse alternative disponibili di un dato prodotto "fiera informativa";
- b) il secondo riguarda lo spessore della loro capacità comunicativa, legata proprio alla fisicità delle presentazioni, che consente alle imprese di comunicare le proprie competenze.

Per inquadrare meglio il problema, l'ottica da assumere è soprattutto quella del visitatore. In tale ottica, e con riferimento al primo aspetto, la fiera si configura come uno strumento di informazione sulle alternative d'acquisto, che ha la capacità di attivare l'acquirente potenziale, in virtù dei risparmi di costi e di tempi che gli permette di realizzare nel

⁷² Molti espositori e visitatori vengono da nazioni estere. Si innescano così nuovi scenari di mercati su prodotti altamente qualificati.

processo d'acquisto. La “fiera informazione” si rivolge infatti a potenziali acquirenti già entrati nella fase di ricerca di informazioni pre-acquisto, i quali hanno in qualche modo preso coscienza delle proprie necessità di acquisto o, quanto meno, della necessità di aggiornare o confermare le proprie conoscenze circa le offerte disponibili sul mercato. Riferendosi a tali potenziali acquirenti, le fiere si differenziano infatti profondamente dagli altri strumenti di comunicazione:

basti pensare per esempio al fatto che un visitatore business internazionale sostiene una spesa media di 1.500 euro più 2-3 giorni di assenza dalla propria attività per comprendere la differenza tra questi e colui che riceve un messaggio pubblicitario. Mentre infatti la pubblicità è tipicamente deputata a sollecitare nel potenziale acquirente la presa di coscienza di un bisogno (fase più a monte del processo d'acquisto), le fiere sono finalizzate a presentare l'offerta delle imprese in un ambiente che consente all'acquirente di valutare tutte le alternative di prodotto, e quindi in una situazione che facilita il confronto e la decisione (Tabella 4).

Pur riconoscendo la validità di questa impostazione, ci si può chiedere tuttavia perché la raccolta di informazioni non possa essere realizzata semplicemente sul web o utilizzando qualcosa di simile a una directory, e perché non abbiano avuto successo le numerosissime proposte di “fiere virtuali”, che negli ultimi anni si sono affiancate alle fiere fisiche o che si sono sviluppate all'interno di portali ed emarket place.

Le ragioni di questa persistenza di “fisicità” risiedono nella complessità e nella difficile codificabilità delle informazioni che le manifestazioni, soprattutto le manifestazioni business, sono deputate a comunicare.

Queste informazioni vanno molto oltre la presentazione delle alternative di prodotto, che sono appunto facilmente rappresentabili anche da una directory o sul web.

Una recente ricerca ha dimostrato che ciò che vuole acquistare un acquirente di macchinari industriali non è un prodotto finito, ma “ [...] conoscenza dell'innovazione tecnologica, comprensione del settore di

destinazione, capacità di realizzazione delle specifiche, capacità di risolvere i problemi produttivi, assistenza tecnica, affidabilità [...] ”.⁷³

L'acquirente di un tessuto richiede invece “ [...] comprensione delle tendenze di moda e dei gusti dei mercati finali, comprensione dei processi produttivi dell'acquirente, capacità creativa, di innovazione, di stile [...]”. L'acquirente di una consulenza richiede “[...] conoscenza del settore del cliente, comprensione e messa a punto del problema del cliente [...] ».

In sostanza, le aziende non cercano solo prodotti, ma vogliono acquistare competenze. Le competenze costituiscono infatti ciò che di più prezioso viene acquistato, al di là del mero prodotto, in una transazione tra imprese.

Il valore dell'incontro “fisico” delle fiere business, con i complessi codici che ha a disposizione, è dunque legato alla possibilità di comunicare queste informazioni.

La presentazione delle competenze è fatta di comportamenti (delle persone) più che di oggetti ed è difficilmente riducibile a un'informativa sommaria, una foto o uno spot pubblicitario: d'altra parte, l'aspetto comunicativo della “fisicità” è connesso anche alla presenza del visitatore, il quale utilizza tutta la propria sensibilità e capacità di “ascolto” non limitata dall'essenzialità delle barriere di “mediazione” che caratterizzano la comunicazione attraverso i media. Ciò è diventato importante nell'attuale economia, in cui le aziende fornitrici e acquirenti lavorano sostanzialmente in partnership, nell'ottica di affermarsi in una competizione che si svolge tra filiere e reti di imprese, più che tra imprese singole.

L'obiettivo dell'acquirente di comprendere le capacità dell'offerente di fornire anche apporti innovativi, di professionalizzazione e di competenza, è pertanto molto più importante dell'obiettivo di avere informazioni sulla disponibilità dei prodotti. In questa prospettiva, pertanto, anche gli stand degli espositori si stanno sempre più attrezzando come vetrina delle competenze dell'azienda e delle sue

73 Borghini-Golfetto-Rinallo 2003, Golfetto 2003, Rinallo-Borghini 2003

capacità di operare come partner che comprende i problemi dell'azienda a valle, più che come mera presentazione della gamma dei prodotti:

i prodotti infatti sono qui utilizzati non tanto per presentare la gamma, quanto come simbolo delle competenze delle imprese espositrici. Ad esempio, nelle fiere di filati si vedono soluzioni innovative di lavorazione per maglifici e tessiture, nelle fiere dei tessuti vengono presentate idee per rispondere alla domanda di abbigliamento di moda, nelle fiere di abbigliamento sfilano modelli che non sono fatti per essere messi in produzione ma solo per rappresentare, esagerando, certe idee di stile, nelle fiere di beni strumentali si incontrano tecnici con cui discutere le applicazioni di specifiche tecnologiche, nelle fiere di beni di consumo vengono presentate idee per vendere i prodotti sui punti vendita, e così via.

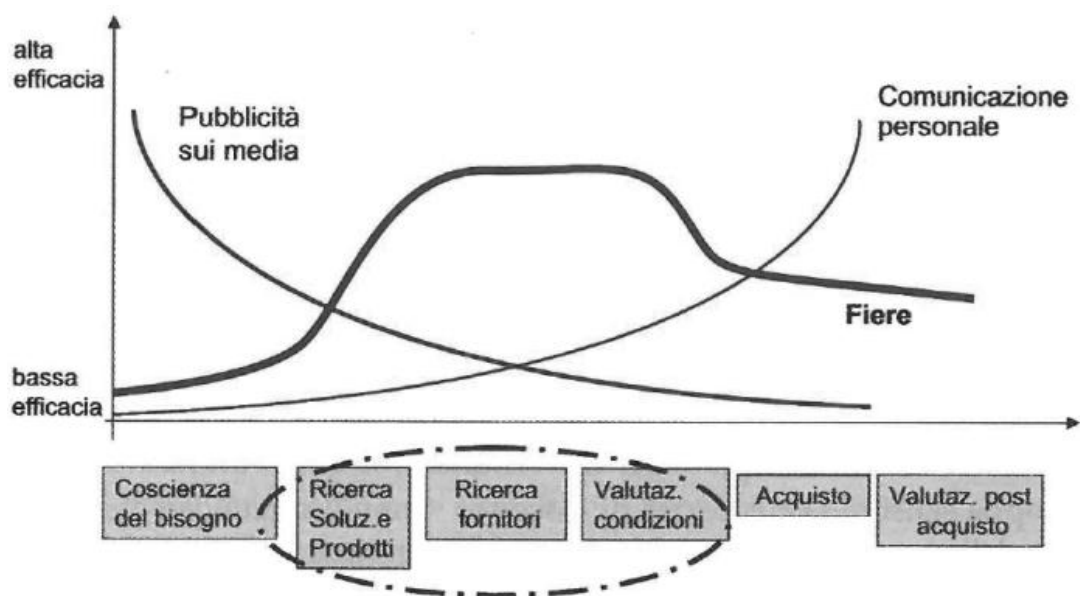


Tabella 4 Efficacia dei diversi strumenti di comunicazione lungo il processo di acquisto

Fonte: Fonte: CERMES-Bocconi

3.5.2 Fiere consumer

Meno precisa è apparsa fino a oggi la specializzazione delle fiere consumer, tipicamente aperte al grande pubblico e con un'attrattiva di visitatori prevalentemente regionale (al massimo nazionale). La quota assorbita nell'ambito del budget complessivo di comunicazione a livello consumer è d'altra parte assai più contenuta che nel caso precedente, trattandosi di valori compresi tra il 5 e il 15 per cento del totale:

nella comunicazione consumer infatti il ruolo di strumento leader è svolto dalla pubblicità e le fiere fino ad oggi hanno svolto un ruolo significativo solo nel caso dei beni "problematici" a elevato costo unitario come per esempio barche, automobili ecc., o rappresentativi delle frontiere dell'innovazione, come i computer, i prodotti informatici ecc, mentre non hanno avuto alcun significato commerciale nel caso dei prodotti grocery (beni di consumo banali, ad acquisto quotidiano).

Più di recente, tuttavia, le manifestazioni consumer (specializzate per beni di consumo o campionarie) hanno ripreso quota, così come rivelano non solo le statistiche fieristiche ma anche l'interesse delle aziende espositrici. Negli ultimi 3-4 anni le presenze alle più importanti manifestazioni consumer (sia dal lato dei visitatori che da quello degli espositori) hanno registrato tassi di crescita annui tra il 10 per cento e il 20 per cento e stanno costituendo per gli operatori fieristici un mercato importante quasi quanto quello business, con circa 400.000 presenze espositive e circa 60 milioni di presenze di visitatori all'anno in Europa. Esse hanno inoltre coinvolto nel loro universo anche settori meno familiari a questo mezzo nel livello consumer, come settori dei prodotti alimentari, quelli medicali e per la cura personale, tutti settori riferiti a prodotti che tradizionalmente non richiedono un processo d'acquisto complesso.

Come hanno fatto dunque queste fiere a riconquistare l'interesse dei consumatori e delle imprese espositrici? Che tipo di trasformazione hanno realizzato?

Anche in questo caso, l'affermazione dello strumento fieristico tende a far perno sulla "fisicità" ma non tanto per affermare il ruolo informativo che, essendo riferito soprattutto ai prodotti, è stato invece del tutto superato da altri mezzi di informazione, quanto per formulare un'offerta di socializzazione, sperimentazione e svago, in risposta ai nuovi bisogni dei consumatori in questo campo.

L'esperienzialità, in particolare, è un aspetto su cui fa leva il marketing più avanzato: il "marketing esperienziale" cerca di coinvolgere sempre più l'acquirente nel clima complessivo del prodotto e del servizio offerto, rispondendo ai suoi nuovi bisogni di conoscenza e, appunto, di esperienza (sensoriale, affettiva, cognitiva-creativa, fisica, di stili di vita e di identità sociale), in un contesto competitivo in cui si è percorso un ulteriore passo, lungo quella che viene chiamata "progressione del valore per il cliente". Senza entrare nello specifico di questo aspetto che sta coinvolgendo in modo crescente il consumer marketing, è sufficiente valutare il successo che stanno avendo gli stand che offrono al consumatore la sperimentazione di aspetti che finora aveva solo potuto guardare dalla pubblicità: sperimentazione non solo dei prodotti o servizi che l'espositore intende promuovere, ma anche di situazioni in cui il prodotto può essere usato, sia da solo che nelle relazioni sociali. Così, la presentazione di prodotti alimentari non è più un display in uno stand: è un ristorante; la presentazione di un computer o di un software viene realizzata coinvolgendo i consumatori nelle comunità virtuali; la presentazione di una moto è una gara, un gioco per dilettanti, o una discussione tra amatori; la presentazione di libri, dischi o strumenti musicali non è fatta di oggetti ma di incontri tra utenti e artisti e tra utenti amatori al loro interno; la presentazione di prodotti e servizi per il benessere è una beauty farm ... , e così via. La trasformazione è visibile anche a livello di manifestazione, per cui una fiera alimentare è diventata un "Salone del Gusto", una fiera di cosmetici un "Salone di Bellezza", mentre molte vecchie campionarie propongono esperienze coinvolgenti per le varie "attività" come l'abitare, il benessere, l'hobby.

Anche dal lato dell'espositore stanno emergendo condizioni che fanno aumentare l'interesse verso manifestazioni in cui il consumatore può assumere un ruolo più attivo. Si tratta del problema che hanno molti produttori di essere relegati in un ruolo di terz'ordine nei confronti della domanda finale: la grande distribuzione, infatti, ha ormai monopolizzato la relazione con i consumatori ed è attualmente in grado di stabilire per proprio conto ciò che il consumatore preferisce, come lo preferisce, abbinato a quali servizi ecc. La grande distribuzione è pertanto in grado sia di organizzare in proprio le soluzioni sia di dare da sé gli spazi che più ritiene utili alle diverse marche, amplificando spesso i costosi investimenti pubblicitari dei produttori e il posizionamento da queste ricercato. In questo quadro, il produttore è sempre più alla ricerca di un recupero della comunicazione interattiva con il consumatore: si veda per esempio lo sviluppo dei numeri verdi o le complesse soluzioni di promozione, spesso molto costose ma insoddisfacenti per il produttore.

Con quest'ottica dunque, è da leggersi l'interesse di molti produttori a ottenere un incontro-contatto con i consumatori finali per acquisire informazioni sui bisogni emergenti, per osservarli nelle loro reazioni di fronte ai nuovi prodotti, per valutarne le modalità d'uso, e, così via. Ciò viene realizzato spesso riproponendo negli stand l'atmosfera e le suggestioni della pubblicità, fondamentali per mantenere i prodotti nei posizionamenti desiderati. Ma soprattutto viene realizzato ricercando un ruolo attivo da parte del consumatore, proprio per dargli la contropartita di divertimento, sperimentazione, socializzazione senza la quale il consumatore non avrebbe probabilmente più interesse a spostarsi da casa.

Capitolo quarto: Fiere e territorio

4.0 Introduzione:

Le funzioni connesse alle manifestazioni fieristiche assumono una particolare importanza per le economie caratterizzate da sistemi produttivi frammentati e da scarso sviluppo dei sistemi distributivi. Anche in quei Paesi in cui produzione e distribuzione non sono connotati da particolari problemi, l'utilizzo del mezzo fieristico ha tuttavia conosciuto un'ampia diffusione in relazione all'efficacia che presenta come strumento di sviluppo dell'economia e di marketing territoriale.

Le funzioni delle manifestazioni fieristiche possono essere in effetti valutate sotto almeno tre punti di vista:

- a) quello delle singole imprese espositrici;
- b) quello dell' economia nel suo complesso;
- c) quello delle aree ospitanti.

Del primo aspetto (funzione per le imprese), si è ampiamente trattato nei capitoli precedenti. Analizzeremo in queste pagine la funzione per l'economia e la funzione di marketing territoriale.

Gli aspetti che andremo ad illustrare riguardano l'indotto economico che crea una fiera nei confronti del territorio ospitante e le caratteristiche infrastrutturali presenti che permettono l'accessibilità alla fiera.

4.1 Sostenibilità delle fiere: vincoli economici e accessibilità del territorio:

Le considerazioni sin qui tracciate potrebbero facilmente portare alla deduzione che la costituzione di nuove manifestazioni fieristiche sia in grado comunque di offrire ai sistemi produttivi significativi stimoli e incentivi allo sviluppo delle relazioni. Al proposito, si è già avuto modo di anticipare che le possibilità con cui le fiere possono svolgere un ruolo di meta-organizzatore non sono le stesse per tutte le manifestazioni:

si può peraltro aggiungere che la maggior parte delle manifestazioni più affermate nasce da soluzioni di autoorganizzazione dei settori, basate sull'impegno delle corrispondenti associazioni imprenditoriali e su fertili condizioni dei mercati sottostanti, ma che la mortalità delle nuove manifestazioni in Europa raggiunge tassi del 20-25 per cento (nei Paesi fieristicamente emergenti anche del 50-60 per cento), e trascina con sé, oltre a molti investimenti di organismi pubblici locali, anche gli sforzi, di gran lunga più cospicui, della partecipazione delle imprese. In genere infatti, ove esistono le condizioni di sopravvivenza e di efficacia della manifestazione esistono anche condizioni di economicità per l'organizzazione. Non basta dunque decidere di realizzare una manifestazione e di calarla dall'alto se prima non è stata verificata l'adeguatezza del contesto produttivo e di scambio che essa è in grado di rappresentare.

Vale pertanto la pena di considerare almeno brevemente quelle che, dall'osservazione delle manifestazioni di successo nei diversi settori, sono risultate come condizioni di efficacia delle manifestazioni, condizioni che andrebbero comunque considerate insieme alla valutazione del panorama complessivo dell'offerta fieristica nazionale e internazionale, che lascia oggi davvero pochi spazi per iniziative non precisamente definite e specializzate.

I principi in base ai quali una manifestazione, riferita a un dato settore o problema, si sviluppa e può aver successo rispetto a un'area riguardano sostanzialmente quattro aspetti i quali, combinati insieme,

sono in grado di determinare se una manifestazione è sostenibile in una data area e con quali funzioni essa si può configurare.

Si tratta di:

- a) ampiezza del mercato di domanda locale (mercato delle imprese o dei consumi finali a seconda che la manifestazione sia di tipo business o consumer);
- b) la rappresentatività dell'offerta proveniente dalle imprese locali (ampiezza, varietà e innovatività) rispetto all'offerta globale;
- c) l'accessibilità dell'area in cui la manifestazione è insediata (dotazione di infrastrutture di accesso quali aeroporti, stazioni ferroviarie, accessi autostradali ecc.);
- d) l'impulso dell'imprenditorialità e degli enti locali al fine di promuovere un apparato complesso ed alquanto dinamico.

Se, con riferimento a un dato settore, ci si trova in un'area in cui coesistono ampiezza della domanda locale con rappresentatività dell'offerta locale, ci si trova nella situazione ottimale ai fini dell'efficacia e delle potenzialità di sviluppo di manifestazioni. Ci sono infatti tutte le condizioni per la realizzazione di manifestazioni altamente internazionalizzate (manifestazioni «hub» globali o degli scambi internazionali) e con la più elevata potenzialità informativa: l'ampiezza del mercato locale attrae infatti molti espositori da altre aree; la rappresentatività dell'offerta locale, sommata all'offerta attratta, esercita un'ancora più ampia attrattività sui visitatori, che a loro volta arriveranno da aree molto più ampie di quella locale. Si arriva così a una rappresentazione e rappresentatività complessiva sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda, che travalica ampiamente gli scambi locali e nazionali e, appunto, arriva a esprimere gli scambi globali e a offrire, sotto questo profilo il massimo dell'informazione. A sua volta, l'accesso a mercati di domanda e di offerta così ampi, già di per sé fattore di "informazione" crea, in questo tipo di manifestazioni, anche le condizioni perché vengano realizzati investimenti da parte di organizzatori e di espositori per analizzare o rappresentare le tendenze dell'innovazione tecnologica o di prodotto, le valenze della domanda

inespressa o gli sviluppi della scienza significativi per il settore. Sono di questo tipo molte manifestazioni che hanno sede in Germania, in cui l'ampiezza del mercato naturale, definito appunto non tanto dai confini nazionali quanto dalla comunanza di costumi, valori, linguaggi ecc. che caratterizza molti Paesi di lingua tedesca dell'est e dell'ovest europeo, attrae espositori da tutto il mondo.

Oltre a essere le manifestazioni più grandi del mondo, quelle tedesche raggiungono così i maggiori tassi di internazionalità, fino al 60-70 per cento di espositori e di visitatori stranieri⁷⁴.

La buona accessibilità dell'area (condizione 3, stabilita dal livello di collegamenti realizzati attraverso aeroporti, strade ecc.) determina invece la facilità con cui i mercati locali sono raggiungibili dall'esterno e stabilisce, di conseguenza, la misura della "appropriabilità" della manifestazione da parte dell'area stessa e l'ampiezza del mercato rappresentabile, il diametro del bacino di utenza. Se manca per esempio l'accessibilità intercontinentale, le manifestazioni, anche in presenza di offerta e domanda dell'area particolarmente significative, tenderanno a localizzarsi nell'area più vicina dotata di tale accessibilità; se tale accessibilità è comunque difficoltosa, gli espositori e i visitatori presenti saranno in numero più limitato e provenienti da aree meno lontane.

Se ci si trova in un'area in cui vale solo l'ampiezza della domanda, condizione 1, si hanno tipicamente le condizioni per realizzare "manifestazioni della domanda locale o nazionale", che sono comunque configurazioni molto stabili di manifestazioni. Questa condizione, infatti è di per sé sufficiente, non solo necessaria, per attirare sul territorio un'ampia rappresentazione dell'offerta globale e delle sue innovazioni. Tale tipo di manifestazioni, tuttavia, per scarsa aggregazione che si stabilisce tra gli espositori (tipicamente provenienti da territori molto diversi e spesso partecipanti ai mercati locali con quote marginali) difficilmente produce anche le rappresentazioni delle innovazioni e delle tendenze di cui si è parlato in precedenza.

⁷⁴ CERMES (2003)

Più facilmente esse sono invece tipiche “manifestazioni della commercializzazione”, con l'informativa centrata cioè più sulle alternative di prodotto e di fornitura in senso stretto che sulle competenze e sull'innovazione, o più sulla conoscenza “locale-settoriale” che sulla conoscenza “generale”.

Se esiste solo la condizione di ampiezza e varietà dell'offerta locale, condizione 2, si costituiscono tipicamente le manifestazioni dell'offerta locale o nazionale che, pur attraendo visitatori da tutto il mondo, non rappresentano configurazioni stabili. Innanzitutto perché comunque lo sviluppo di un'offerta produttiva sufficientemente rappresentativa della migliore varietà globale si realizza tendenzialmente con la vicinanza, fino a oggi fisica, a una domanda sufficientemente rappresentativa della domanda globale, anche se riferita a un solo segmento, e di conseguenza vi sarà prima o poi un tendenziale sviluppo dei mercati di offerta in aree prossime a quelle a domanda forte; in secondo luogo perché la competizione di lungo periodo, sotto il profilo fieristico, si gioca portando le offerte delle imprese (prodotti e competenze) sui mercati di domanda, a confronto diretto con i concorrenti locali e quelli delle altre aree, e non viceversa. Le manifestazioni dell'offerta hanno pertanto un'importante funzione aggregativa e di rappresentazione-visibilità delle competenze di distretto o di nazione solo nelle fasi iniziali di affermazione di questi sui mercati nazionali e internazionali. E ciò vale in misura tanto maggiore quanto più debole, sotto il profilo della varietà e capacità di innovazione, è l'offerta rappresentata nella manifestazione (riferita a distretto o nazione) rispetto all'offerta globale. La storia delle fiere italiane è infatti costellata da numerosi casi di fiere dell'offerta locale che hanno finito per essere gradualmente assorbite dalle manifestazioni dell'offerta nazionale, per poi cadere a valenze via via più limitate a mano a mano che anche gli espositori di queste ultime sentivano la necessità di integrarsi in manifestazioni “hub” o di aumentare i propri investimenti nelle manifestazioni della domanda locale presso i mercati finali. I casi in cui manifestazioni dell'offerta locale o nazionale hanno assunto rilevanza veramente internazionale

sono molto pochi e limitati appunto alle produzioni in cui il nostro Paese rappresenta una rilevante quota in termini quantitativi e di varietà qualitativa rispetto all'offerta globale: tipicamente i comparti di moda-abbigliamento, del mobile-casa, alcuni segmenti della meccanica strumentale e pochi altri⁷⁵. In questi casi, l'impegno degli espositori e la volontà di mantenere la leadership hanno portato non solo alla costituzione di importantissime fiere dell'innovazione che contribuiscono in maniera rilevante a innalzare l'immagine dei produttori nazionali, ma anche al continuo sviluppo dell'eccellenza e della varietà delle produzioni, in un circolo virtuoso che in molti casi ha trovato e trova tuttora la propria origine nell'occasione fieristica (Condizione 4). Per contro, occorre anche riconoscere che la perdita di molte manifestazioni dell'offerta nazionale, che avrebbero avuto la potenzialità per trasformarsi in manifestazioni "hub" è stata in molti casi determinata dalla forte carenza di poli di accessibilità intercontinentale che caratterizza il nostro Paese⁷⁶.

Da quanto si è sin qui detto, facilmente si deduce dunque che se una determinata area non possiede le caratteristiche di rappresentatività dell'offerta o dimensioni significative della domanda, può accedere solo a iniziative molto localizzate, che sono in grado di sviluppare solo limitati flussi di connessioni o di operare esclusivamente sulle funzioni commerciali-distributive più semplici, anziché su quelle di connessione-informazione. Le condizioni esposte più sopra portano dunque a scoraggiare molte realtà locali rispetto alle iniziative fieristiche. Ma tali condizioni sono solo i punti di arrivo della competizione tra le produzioni delle aree locali e nazionali, che si esprime appunto attraverso i sistemi fieristici: i punti di partenza, infatti, accettano anche condizioni diverse. Le piccole manifestazioni locali, per esempio che, anche se non sono in grado di attirare, spontaneamente, molti visitatori da altre aree e non sono quindi destinate ad affermarsi a livello internazionale, sono pur

75 CERMES 2003

76 Lo sviluppo in tal senso di molte manifestazioni tedesche è stato invece favorito dalla disponibilità di ben cinque accessi di livello intercontinentale, cui corrispondono altrettanti poli espositivi di dimensioni internazionali.

sempre efficaci sotto il profilo delle verifiche, da parte dei singoli partecipanti, delle proprie capacità aggregative e del proprio “valore di massa e varietà” ed hanno quindi una funzione rilevante anche in un'ottica dinamica, che tiene conto cioè del ciclo continuo di sviluppo e declino delle produzioni nelle singole aree. Un altro punto di partenza sono per esempio i consorzi export e la loro attività di organizzazione di partecipazioni collettive a manifestazioni di altre aree e che riescono a dare un valore maggiore alle proprie attività tanto più riescono ad avere un ruolo propositivo presso gli organizzatori o presso imprese non locali o di altri settori, per esempio organizzando partecipazioni “creative”, in filiera o in complemento con altri. Il problema resta appunto quello di non perdere di vista il punto di arrivo.

4.2 La funzione delle fiere per l'economia complessiva

Da un punto di vista macroeconomico, il diffuso ricorso a manifestazioni fieristiche comporta rilevanti benefici per tutta l'economia, sia nei suoi aspetti produttivi che in quelli di scambio. Molto sinteticamente, le più rilevanti funzioni delle manifestazioni fieristiche in questo senso sono riconducibili a:

- a) *la funzione di estensione del mercato*, ossia la possibilità offerta a un comparto o settore e, nell'insieme, all'intero apparato produttivo di un Paese, di raggiungere quei mercati che non vengono raggiunti nelle occasioni regolari di incontro tra domanda e offerta. In realtà, questa funzione viene svolta dalle manifestazioni fieristiche congiuntamente ad altri mezzi: la piccola dimensione delle imprese che connota il sistema produttivo europeo (e italiano in particolare) e la sua tradizione fieristica qualifica tuttavia la partecipazione a manifestazioni tra i principali strumenti atti a operare in questa direzione, considerato anche l'investimento relativamente flessibile che esse richiedono;
- b) *la funzione di discussione delle informazioni economiche e la funzione di apprendimento relazionale*. Tali funzioni si concretizzano, all'interno di una determinata area o settore: nel più rapido incontro tra domanda e offerta e nei conseguenti minori costi di transazione; nella più rapida diffusione delle innovazioni e nelle funzioni di apprendimento diffuso di cui si è detto nelle pagine precedenti; nell'incentivo alla concorrenzialità dei mercati; nel maggior grado di coordinamento dei settori interessati;
- c) *la più generale funzione di incentivazione degli scambi tra aree geografiche e settori economici differenti*, sollecitata dalla presenza degli operatori e dei visitatori che rappresentano domanda e offerta di altri Paesi, da un lato, e dalle possibilità di contatto tra diversi modi di produzione e diversi bisogni dall'altro.

L'ambito dell'economia che maggiormente ricorre alle manifestazioni fieristiche è il sistema manifatturiero.

Nel caso specifico delle manifestazioni fieristiche europee è particolarmente rilevante l'utenza rappresentata da questo comparto, in ragione dell'elevata frammentarietà che caratterizza i diversi settori produttivi, del forte orientamento delle imprese all'esportazione e delle problematiche connesse alla presenza di un sistema distributivo in alcuni Paesi ancora scarsamente sviluppato. Tali aspetti spiegano in effetti sia la rilevante numerosità dei centri espositivi e delle manifestazioni fieristiche, sia l'elevata quota di spese promozionali e pubblicitarie a queste ultime destinate.

La prevalenza di strutture settoriali frammentate determina infatti l'estensione delle funzioni attribuibili alle manifestazioni fieristiche, soprattutto per quanto riguarda la funzione di coordinamento nei processi innovativi e di introduzione di nuovi prodotti, nonché nell'esternalizzazione di alcune attività di marketing caratterizzate dalla presenza di significative economie di scala. L'elevato numero di espositori operanti nelle manifestazioni fieristiche italiane è ad esempio riconducibile alla frammentazione dell'offerta produttiva, mentre l'alto numero di visitatori è strettamente correlato alla polverizzazione del sistema distributivo nazionale.

I dati relativi alla quota di imprese partecipanti a manifestazioni fieristiche, nonché quelli relativi all'incidenza delle spese espositive sul totale degli investimenti promozionali e pubblicitari dimostrano, da un lato, che le imprese maggiori, in relazione alla numerosità dei propri prodotti e dei settori in cui operano sono quelle che partecipano più frequentemente alle manifestazioni fieristiche; dall'altro lato indicano che sono proprio le imprese più piccole ad attribuire un significato più forte al momento espositivo rispetto ad altri strumenti promozionali e pubblicitari. In questo senso trova conferma l'estrema funzionalità delle manifestazioni fieristiche rispetto alle caratteristiche strutturali di un sistema produttivo frammentato qual è ad esempio quello italiano, composto per il 98 per cento dei casi da imprese con dimensione

inferiore ai 100 addetti. Un altro aspetto strutturale del sistema industriale italiano riguarda la rilevante quota di imprese esportatrici e il fatto che l'investimento che queste ultime destinano a manifestazioni fieristiche è correlato positivamente con la quota del fatturato esportato.

In termini quantitativi, i benefici per l'economia di un Paese sono difficilmente identificabili. Un tentativo in questo senso è stato tuttavia effettuato con riferimento all'economia italiana, estendendo all'insieme delle imprese nazionali i risultati di vendita delle imprese che partecipano a manifestazioni, distinti per le diverse classi dimensionali.

Ne è emerso un valore del tutto rilevante: l'"effetto vendita" sulle imprese italiane è risultato infatti pari al 20 per cento dei fatturati complessivi con un range che va dal 26 per cento nel caso di piccole imprese a uno pari al 10 per cento nel caso di grandi imprese. Questi risultati vanno presi tuttavia con grande cautela, considerato che il principale effetto delle manifestazioni fieristiche va riferito alla comunicazione e non alle vendite, le quali dipendono invece da vari altri spetti di comportamento e di offerta delle imprese negli stadi precedenti e successivi le manifestazioni.

4.3 La funzione di marketing territoriale:

Le fiere sono strumenti di comunicazione che usano il territorio come risorsa chiave, ma che sono anche in grado di restituire al territorio benefici molto estesi, tant'è che sempre più di frequente esse vengono concepite come strumenti di marketing territoriale. Il più noto dei benefici per il territorio è connesso all'indotto dei servizi, ossia alla quantità di vendite di "servizi locali" connessi con la presenza degli utenti fieristici nell'area della manifestazione; non è però da meno l'indotto di comunicazione che veicola la notorietà della città ospitante, connotandola spesso con le competenze produttive presentate nelle manifestazioni fieristiche più significative.

Gli eventi possono costituire un importante strumento di marketing del territorio per la loro capacità di attrarre turisti, di diffondere e migliorare l'immagine dell'area che li ospita, di configurarsi come servizio rivolto anche alla popolazione residente e, soprattutto nel caso di eventi di grossa risonanza come Olimpiadi, Esposizioni Universali ecc., di attirare investimenti esogeni e finanziamenti pubblici in grado di promuovere veri e propri processi di rigenerazione economica all'interno delle aree che li ospitano⁷⁷.

I vantaggi che offrono le fiere e i congressi al territorio ospitante sono di diverse tipologie e sono nell'insieme molto più importanti del valore del business fieristico del singolo organizzatore. In genere infatti il fatturato fieristico è limitato, ma il beneficio di tali attività sul territorio è molto elevato.

Si possono in tal senso evidenziare almeno tre tipi di benefici:

- a) vantaggio di visibilità e di apprendimento per le imprese locali;*
- b) immagine di competenza del territorio;*
- c) servizi nel territorio a favore delle manifestazioni fieristiche.*

Il primo e forse il più importante è quello che può essere definito "vantaggio di visibilità e di apprendimento per le imprese locali". Questo aspetto si riferisce al fatto che le fiere sono anche definite distretti

77 Evidentemente, il contributo potenziale delle diverse tipologie di evento al conseguimento degli obiettivi di marketing delle entità territoriali che li ospitano è molto differenziato.

commerciali o temporary cluster, proprio per sottolineare il ruolo che svolgono nella capacità di contattare mercati lontani e di far circolare conoscenza entro il settore di riferimento. Mentre si è parlato tanto dei distretti industriali, e della capacità che essi hanno offerto alle nostre piccole imprese di lavorare in filiera e di combattere la concorrenza e il gap dimensionale che le separa dagli altri paesi sviluppati, poco si è detto del vantaggio che le fiere hanno offerto e tuttora offrono nella capacità di contattare i mercati esteri. Anche attraverso il “distretto commerciale” le nostre imprese hanno infatti lavorato insieme, superando i loro limiti. La fiera è un grande strumento di visibilità e di marketing collettivo, che permette di acquisire clienti dai paesi lontani, anche ad aziende che non hanno la forza di vendita e non hanno competenze di marketing. Attraverso le fiere, le nostre aziende hanno colmato un gap enorme:

avere una fiera importante nel proprio territorio facilita le imprese, perché riduce i costi di commercializzazione e fa arrivare acquirenti da tutto il mondo, a vantaggio soprattutto delle imprese che non hanno la capacità di “muoversi”. La fiera offre il vantaggio di osservare il mercato, di capirlo e di farsi conoscere e poi, un po' alla volta, di imparare a presentarsi a fiere estere e così, gradualmente, conquistare il mercato. Si possono raccogliere tantissime testimonianze di aziende, oggi aziende importanti del made in Italy, che raccontano come siano partite proprio dalle fiere per capire i gusti dei compratori esteri, per migliorare i prodotti, per cercare venditori. E ogni progresso è segnato via via da partecipazioni fieristiche sempre più importanti. Le fiere sono nate in Europa, e l'Europa è oggi il paese con le fiere più importanti del mondo, proprio perché le nostre piccole imprese ne avevano estremo bisogno.

Il secondo e il terzo beneficio sono quelli che più interessano il territorio locale, quelli che spingono molti enti locali alla costruzione dei quartieri fieristici e congressuali nella propria zona. Uno riguarda l'immagine di competenza del territorio, ossia l'associazione cognitiva che si forma tra area ospitante e tipo di produzioni esposte nelle manifestazioni.

Basti pensare a Cannes: l'associazione immediata è con il cinema anche se in zona non se ne produce affatto. Per venire al caso dell'Italia, ad esempio, da una ricerca effettuata sulle competenze generalmente attribuite alla città di Verona da parte dei paesi esteri è risultato che a Verona si tende ad associare la produzione di vino, quasi allo stesso livello di Bordeaux!

E ciò grazie alla sua famosa manifestazione nel settore, Vinitaly, potenza del passaparola di visitatori ed espositori internazionali, e del grandissimo ritorno mediatico che c'è intorno alle fiere di livello!

L'altro beneficio, il terzo, è quello che interessa soprattutto i servizi dell'area che ospita le manifestazioni, in virtù del fatto che le fiere e i congressi sono dei potenti motori per il turismo d'affari. Si tratta del cosiddetto "indotto economico", che è la quantità di ricchezza che arriva a una regione per effetto della spesa nel territorio di espositori e di visitatori. Ad esempio, nel caso di Milano, con un fatturato annuo di Fiera Milano pari a circa 300 milioni di euro, abbiamo un indotto sull'area di circa 3000 milioni di euro, ossia un "moltiplicatore di fatturato" pari a più di 10 volte il fatturato del quartiere. Tale fatturato si riferisce alla spesa di espositori e visitatori presso alberghi, ristoranti, trasporti, servizi, eventi e comunicazione, allestimenti, noleggi, hostess, servizi per il tempo libero, e così via.

Però fiere e congressi non sono tutte uguali e anche i vari benefici si differenziano significativamente.

Vediamo tali differenze partendo dai congressi. Notiamo come essi siano molto simili alle fiere perché spesso a fianco di un congresso ci sono esposizioni di merci. Inoltre, i congressi vengono fatti su settori scientificamente più avanzati in cui le tematiche non sono ancora tradotte in merci. I congressi non sono molto remunerativi per chi li organizza (il business congressuale è sempre in perdita) ma sono un grandissimo veicolo di indotto economico per il territorio perché si arriva a una spesa dei partecipanti fino a 200 volte il fatturato dell'organizzatore.

I congressi offrono inoltre una discreta visibilità e immagine alle competenze del territorio e forse sono gli unici che non necessitano di una grandissima accessibilità perché la caratteristica di essere “isolati” è spesso tra i requisiti richiesti dai congressisti.

Sempre partendo dall'indotto si nota invece come le fiere consumer, ossia quelle dedicate al grande pubblico, come ad es. Slow Food, Motor Show, ecc., si trovino invece all'opposto rispetto ai congressi. Queste fiere hanno infatti un indotto molto basso, ossia di 2-4 volte il fatturato dell'organizzatore, perché i visitatori non vengono da lontano, si fermano mezza giornata e hanno una spesa piuttosto limitata. Tali fiere sono tuttavia abbastanza importanti per l'apprendimento delle imprese locali, perché spesso è proprio da qui che si parte. Da queste fiere le

imprese cominciano infatti a capire il mercato fuori dalla loro zona. Un esempio può essere Artigiano in Fiera di Milano, che è soprattutto una mostra-mercato ma da qui sono partite anche molte imprese locali, sviluppando il mercato fuori dalle loro zone di origine.

Nel caso delle fiere di livello internazionale per gli operatori, annoveriamo ancora tre categorie. Le fiere hub sono una categoria straordinaria, cui tutti aspirano. Per queste fiere Milano lotta contro Francoforte e Parigi: queste fiere producono infatti un indotto di 15-20 volte il fatturato dell'organizzatore; offrono una visibilità straordinaria per le imprese locali perché sono fiere che attraggono anche oltre il 50% di visitatori esteri e di espositori esteri e sono fiere che stanno di fatto al di sopra degli scambi del territorio. Nel caso di Parigi e Francoforte, ad esempio, le loro fiere non hanno quasi più niente a che vedere con le produzioni del territorio locale perché la loro caratteristica è quella di essere fisicamente al centro di grandissime aree di domanda e di grandissime aree di offerta (di prodotti manifatturieri), cui sono collegate attraverso la loro straordinaria accessibilità.

Accessibilità significa disporre ogni giorno di tantissimi collegamenti aerei, consentendo di fatto alle imprese di essere “vicine”. Ad esempio,

Il Cairo è più vicino a Parigi che alla nostra Sicilia. Questo è infatti il motivo per cui Parigi, Francoforte e in parte Milano riescono ad avere le fiere hub, perché appunto dispongono di questa grandissima accessibilità. E le loro manifestazioni sono le più importanti del mondo, hanno una portata intercontinentale, con la maggior parte di espositori e visitatori esteri.

Una categoria un po' diversa è rappresentata dalle fiere dell'export. Sono una categoria difficile, che richiede soprattutto di avere in loco prodotti straordinari e molti produttori-espositori leader. Alla categoria appartengono il Salone del Mobile, alcune fiere della moda, alcune fiere della tecnologia (es. lavorazione marmi, lavorazione legno, ecc.), le fiere insomma che corrispondono ai settori in cui l'Italia è forte a livello internazionale. E tali fiere si fanno nel nord Italia, ossia al centro delle aree di offerta. In queste fiere gli espositori sono prevalentemente italiani, mentre i visitatori vengono in grandissima parte dall'estero. Sono fiere di una potenza straordinaria perché riescono a far muovere visitatori da tutto il mondo pur avendo solo espositori locali. Tali espositori però lavorano insieme e spesso usano leve sofisticatissime per potenziare la loro visibilità e la loro immagine, dalla selezione dei prodotti e degli espositori, alle proposte di tendenze, e così via. Per fare queste fiere, oggi infatti non basta più mettere in fila una serie di "banchetti" di espositori, ma bisogna lavorare duramente e in modo sofisticato, guardando al marketing collettivo per poter stabilire e mantenere la leadership mondiale. E le fiere dell'export, se fatte bene, possono dare un contributo straordinario in tale direzione perché la leadership spesso si costruisce con la visibilità. Per riepilogare sui vantaggi, le fiere dell'export offrono certamente visibilità per le imprese locali, immagine di competenza per la città ospitante (si pensi a Milano che oggi è considerata capitale del design "estetico") e grande indotto economico, data la quantità di visitatori esteri.

Passando infine alle fiere dell'import, si nota che anche queste sono fiere internazionali, ma con la grande differenza che sono fiere in cui prevalgono gli esteri dal lato degli espositori, ma i visitatori sono

prevalentemente locali-nazionali. Ce ne sono molte ma servono soprattutto alla penetrazione locale delle vendite. Un esempio è il vecchio Salone dell'auto che negli ultimi anni attraeva solo visitatori locali o del nord Italia. In questa tipologia di fiere, immagine e indotto locale sono abbastanza elevati, ma certo più limitati dei precedenti.

Un aspetto che si deve considerare è che le categorie di fiere che abbiamo fin qui considerato non si possono realizzare ovunque. Anzi, il territorio condiziona moltissimo e noi certo non possiamo scegliere quali fiere si possono fare a Bologna, Rimini o a Milano, perché le fiere sono un business spazialmente condizionato (slide 3).

Il principale fattore di condizionamento è l'accessibilità (ossia la capacità di un'area di avere aerei, treni, strade, ecc., che la connettono con il resto del mondo) perché essa consente a espositori e visitatori di raggiungere rapidamente la sede della fiera. Disponendo di un'accessibilità intercontinentale si possono fare fiere hub. Ma le fiere hub sono al massimo una per continente in ciascun settore, per cui, in Europa la maggior parte di queste fiere sono localizzate in città come Francoforte e Parigi. Quando inoltre già c'è una fiera hub nel settore, la battaglia è quasi insostenibile. Ci sono infatti città come Roma che, pur avendo una buona accessibilità, sono arrivate tardi e devono lottare pesantemente contro l'esistente per potersi affermare. Anche ripetere fiere dell'export è difficile: oltre a una buona accessibilità è necessaria una forte area di offerta intorno, perché è soprattutto la forza delle associazioni locali che consente di sostenere gli elevatissimi sforzi che esse richiedono. Inoltre, è dannoso per le produzioni locali tentare di aumentare il numero delle fiere rivolte all'export, perché disperdono gli sforzi. Le uniche fiere facilmente ripetibili sono le fiere consumer, perché non occorre una grande accessibilità dato che i consumatori vengono per lo più da un raggio di 150 km. Esse inoltre sono basate sulla ricerca delle tradizioni e di quelli che oggi nel marketing vengono chiamati elementi di esperienza.

Dati dunque i condizionamenti territoriali che abbiamo sin qui elencato, possiamo discutere delle manifestazioni che si possono fare a L'Aquila

e in Abruzzo in generale. Attualmente le fiere della Regione sono quasi interamente focalizzate nel gruppo delle fiere consumer. Certo L'Aquila non può proporre ciò che fa Milano: una città al centro della domanda e dell'offerta manifatturiera italiana, che ha una grande accessibilità, che ha un aeroporto intercontinentale, che quindi può fare le fiere hub.

Una città come Rimini, una piccola città, con un bacino d'utenza moderatamente limitato hanno saputo affermare le loro fiere a livello nazionale ed hanno saputo migliorare i servizi offerti agli espositori progettando e realizzando un nuovo impianto fieristico che contiene tutti gli elementi necessari per offrire la maggior visibilità ai prodotti e produttori che intendono usufruirne. La difficoltà maggiore per questi impianti fieristici è nell'attrarre i produttori e conseguentemente costruire la visibilità necessaria. Centri fieristici come Parigi o Milano non necessitano di visibilità ma devono offrire grandi spazi e servizi di alta qualità.

Le fiere sono una attività specialistica, che non può essere sostituita dalle strutture, e dagli interventi pubblici e dagli assessori. Il mercato viene prima delle strutture: a Milano la fiera si faceva per strada prima di costruire il quartiere, ma soprattutto... qualcuno lo coltivava. E quindi, per il settore fieristico-congressuale bisogna dare grande spazio e flessibilità all'imprenditorialità.

4.4 L'indotto di comunicazione:

La propagazione dei contatti attivati dalla manifestazione passa attraverso gli opinion-maker⁷⁸ e si diffonde su un'audience molto più ampia di quella rappresentata dai visitatori della manifestazione.

Soprattutto le manifestazioni a maggior risonanza risultano infatti "visibili", oltre che ai visitatori direttamente presenti alle manifestazioni, anche a una quantità di altri target, meno importanti dal punto di vista dell'organizzatore fieristica e dell'espositore ma importanti per l'area nel suo insieme, che vengono a conoscenza di un evento su un dato territorio attraverso giornali, radio, televisione, web ecc.

Si tratta di centinaia di migliaia di persone, le quali insieme alle informazioni sull'evento, ricevono di fatto un messaggio sulla città ospitante e spesso associano i fatti e le presentazioni dell'evento stesso alle caratteristiche della città. In sintesi, le manifestazioni veicolano la notorietà della città ospitante, connotandola con le competenze produttive che vengono presentate nella manifestazione. È il caso per esempio di Cannes con il cinema, Hannover con la tecnologia, Milano con il design e la moda come precedentemente discusso.

Questa tesi è stata testata con alcune analisi empiriche, realizzate dal CERMES, che ne hanno approfondito i risvolti a diversi livelli.

Un primo caso riguarda la dimensione dell'effetto-contatto che è stato stimato su un importante evento legato al settore arte-moda: la Biennale della Moda di Firenze, una manifestazione relativamente piccola, con 140.000 visitatori, di cui 900 giornalisti e opinion maker qualificati che si è tenuta nel 1996. In questo caso si è potuto verificare che il numero di coloro ai quali si comunica subisce una moltiplicazione che arriva fino a migliaia di volte il target diretto rappresentato dai visitatori, evidentemente con diversi livelli di efficacia (Tabella 3). Dalla registrazione di articoli stampa, interventi televisivi ecc. (alcune

⁷⁸ Gli Opinion Maker sono professionisti abilitati ad operare critiche verso una manifestazione che si ripercuote su tutti gli aspetti, organizzativi del quartiere fieristico fino ai servizi esterni offerti dalla città e territorio. Sono uno strumento assai importante per l'organizzazione dell'ente fiera al fine di trasmettere un segnale positivo agli espositori e visitatori nazionali ma in particolar modo esteri.

centinaia, di cui molti all'estero, per un valore corrispondente di inserzioni pubblicitarie pari a circa 9 M.ni di Euro), è stata stimata un'audience complessiva di 650 milioni di contatti: sono state dunque 650 milioni le persone nel mondo che hanno avuto potenzialmente conoscenza dell'esistenza della manifestazione, manifestazione che veicolava un'immagine di Firenze legata al concetto di moda-arte e alle competenze che essa sostiene.

“Questo tipo di comunicazione, evidentemente, va oltre la mera comunicazione commerciale delle imprese espositrici, le quali vengono sì occasionalmente citate, ma la vera protagonista in tal caso è la città e le sue competenze. La città è cioè deputata a rappresentare il proprio “intorno” e ciò che le sue “risorse” (imprese e cittadini) sanno fare. E ciò è importante perché la possibilità di “vendere” la città come luogo di investimento è legata, secondo le più moderne concezioni di marketing territoriale, non tanto e non solo ai sistemi infrastrutturali ma soprattutto alla locale dotazione di risorse immateriali, ossia alle competenze di cittadini e imprese⁷⁹”.

Un altro tipo di indagine ha invece indagato gli aspetti qualitativi, ossia la valenza di competenze⁸⁰ che viene associata alla specifica città, proprio per effetto delle manifestazioni. Si può citare in questo caso una ricerca, condotta su un esteso campione di livello internazionale, con cui si è tentato di ricostruire le competenze più comunemente associate alla città di Verona⁸¹. L'85 per cento degli intervistati associava le competenze chiave della città di Verona al settore vitivinicolo; costoro, nel 64 per cento dei casi, avevano maturato questa convinzione attraverso la conoscenza delle manifestazioni fieristiche della città, conoscenza cui erano pervenuti direttamente o avendone sentito parlare dai giornali (Tabella 4).

79 Francesca Golfetto, ordinario di Marketing, condirettore CERMES - Centro di Ricerca Mercati e Settori dell'Università Bocconi (1996).

80 In questo senso si promuove la città ed il suo territorio come portatrice di informazioni che altri territori non conoscono. Il frutto di questa concezione acquisita da città e territorio è desumibile da anni di promozione e di intensa collaborazione fra enti locali ed imprese.

81 La città di Verona ospita nel mese di Aprile un'importante manifestazione sia business che consumer sui prodotti enogastronomici ed in particolare vitivinicoli.

È stato tentato infine un esercizio simile anche per Milano, sulla base di un test a un campione limitato di intervistati esteri. Le valenze che in tal caso sono emerse sono assolutamente rappresentative delle manifestazioni più internazionalizzate che si tengono nella città, corrispondenti cioè soprattutto ai concetti di casa-design e moda-persona (Tabella 5). A tali competenze ne vengono peraltro associate altre di livello superiore, quali la creatività, la capacità di innovazione e l'imprenditorialità, oltre a quelle connesse all'organizzazione complessiva e del Paese: competenze quindi che, dal punto di vista del marketing territoriale hanno una valenza straordinaria. Come si è detto prima, gli investimenti non vengono infatti più attratti solo dalla disponibilità delle infrastrutture, ma anche dal fatto che in un territorio esistano competenze alle quali si associano, si aggregano altre competenze, per moltiplicare e migliorare la produzione complessiva.

4.5 Il concetto di indotto fieristico:

Il concetto di indotto fieristico fa riferimento agli effetti economici suscitati dall'attività fieristica sul sistema produttivo territoriale.

Nella sua accezione più diffusa, l'espressione indica l'effetto complessivo di spesa attivata dal sistema espositivo a vantaggio della zona in cui quest'ultimo si sviluppa (area ospitante). In questa prospettiva, il sistema fieristico può essere anche autonomo rispetto al sistema economico dell'area ospitante, in quanto le manifestazioni che esso promuove non riguardano le attività locali (come accade nelle fiere minori), ma rispondono a scelte di programmazione dell'organizzazione a esso sottostante. Gli effetti di spesa espliciti nei confronti dell'area ospitante e ricompresi nel concetto più comune di indotto fieristico si riferiscono perciò a una serie di servizi offerti dal sistema economico locale e fruiti dai partecipanti alle esposizioni (espositori e visitatori).

Tali servizi possono, in prima approssimazione, essere distinti in:

servizi base, nati sulla scorta di una domanda specialistica consolidatasi negli anni (affitto di spazi e organizzazione di manifestazioni); servizi complementari, assicurati dall'offerta locale di servizi (allestimenti, comunicazione ecc.) e dalle infrastrutture esistenti (trasporto locale, accoglienza turistica, svago, ristorazione, ecc.).

In un'accezione più precisa, il concetto di indotto, sviluppatosi in seno agli studi macroeconomici e di settore, esprime un fenomeno successivo a un effetto di spesa diretta, sostenuta dagli utenti presso i soggetti che rappresentano l'offerta, e a un effetto di spesa indiretta, generato in seguito all'acquisto di beni e/o servizi intermedi necessari alla produzione dell'offerta diretta: secondo questa impostazione, dunque, l'effetto indotto consiste nell'incremento di spesa e consumi stimolato dal flusso reddituale proveniente dalla spesa diretta e indiretta.

Una soluzione che concilia le due impostazioni è quella basata sulla distinzione tra indotto diretto e indotto indiretto. Con il termine indotto diretto si indica la spesa diretta sostenuta presso gli offerenti i servizi

fieristici, senza che fra essi e i soggetti da cui proviene la domanda (espositori e visitatori) vi siano delle intermediazioni. Per contro l'indotto in senso stretto, nell'accezione scientifica del termine, viene denominato indotto indiretto.

Se tuttavia il concetto di indotto basato sulla distinzione tra diretto e indiretto risulta essere il più completo e aderente alla realtà del settore, esso non esaurisce i problemi inerenti alla definizione di indotto. Anzitutto va precisato che il fenomeno dell'indotto interessa un sistema di offerta geograficamente delimitato, per cui devono essere escluse da esso le spese di preparazione alle manifestazioni fieristiche sostenute dagli espositori nel luogo di origine e le importazioni di beni e servizi richiamate dall'economia dell'area ospitante.

L'indotto, inoltre, pur essendo sostanzialmente un dato di spesa, può essere espresso attraverso diversi indicatori, di natura operativa (giro d'affari delle aziende offerenti; valore aggiunto delle stesse; personale saltuario impiegato nelle manifestazioni ecc.) oppure di natura strutturale (addetti a tempo pieno degli enti fiera; spese ordinarie di funzionamento di questi ultimi; numero e dimensioni delle imprese specializzate in servizi fieristici ecc.). Premesso che i dati operativi sono direttamente influenzati dall'oscillazione delle presenze durante le annate fieristiche, mentre i dati strutturali rappresentano il livello medio dell'attività, la scelta fra essi ai fini della determinazione dell'indotto deve considerare almeno tre fattori:

- a) i meccanismi di formazione dell'indotto, ossia le intermediazioni e gli schemi contrattuali alla base della formazione della spesa diretta e indiretta;
- b) la completezza degli indicatori nell'esprimere l'attività di tutte le categorie di offerta;
- c) l'esistenza di duplicazioni nel caso in cui si ricorra a più indicatori (le spese di qualsiasi natura dell'ente fiera sono infatti trasferite, in tutto o in parte, sui canoni di locazione degli spazi praticati agli espositori).

Infine, risulta difficile trarre dai valori componenti l'indotto delle considerazioni di carattere qualitativo, relative per esempio all'efficacia e all'efficienza dei servizi offerti e al contributo di questi all'attrattività turistica ed economica dell'area ospitante. In tal caso possono essere utili analisi comparate su centri fieristici di dimensioni analoghe fra loro o indicatori parziali, soprattutto se strutturali (percentuale di costi fissi, confronto tra personale a tempo pieno e saltuario ecc.).

Capitolo quinto: Analisi tipologica e funzionale delle fiere italiane ed estere

5.0 10 casi studio

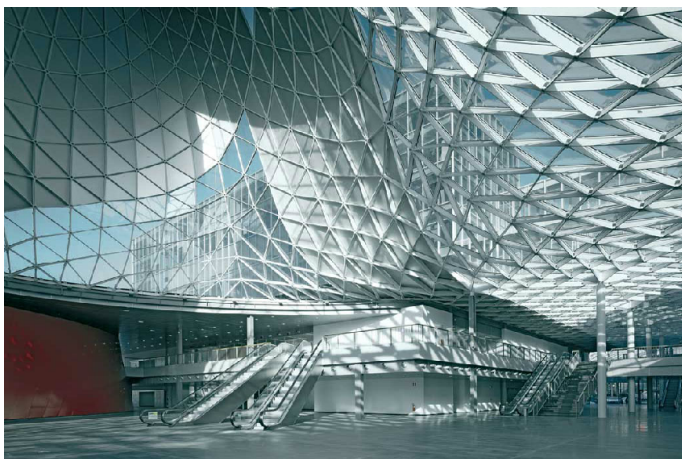


MILANO

Fiera di Milano

Progetto: Massimiliano e Doriana Fuksas
Anno: 2002-2005
Gestore: FONDAZIONE FIERA MILANO SpA







L'impianto della fiera di Milano si articola in 8 padiglioni giustapposti distribuiti lungo un asse centrale. Gli ingressi principali si dislocano ad Est ed Ovest, mentre in posizione baricentrica è collocato l'edificio multifunzionale. In questo edificio è collocato il centro congressi che lo prefigura come elemento principale del progetto.

QUARTIERE FIERISTICO DI MILANO:

Il nuovo polo Fiera Milano è una realtà imponente, con un perimetro di 5 Km, con una superficie costruita di circa 1.000.000 mq che insite su una superficie fondiaria di circa 2.000.000 mq.

Il nuovo polo si articola in 8 grandi padiglioni monoplanari e biplanari che, insieme, costituiscono una superficie espositiva lorda di circa 345.000 mq coperti, alla quale si sommano 60.000 mq all'aperto.

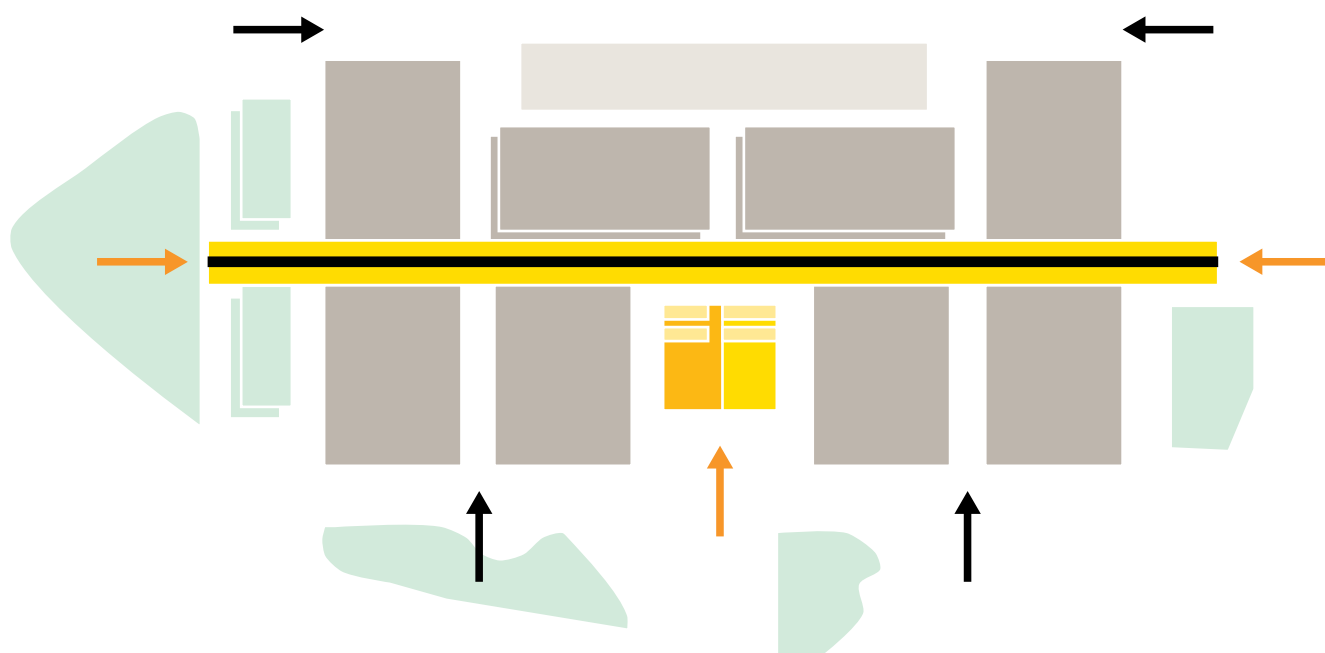
Il percorso interno si attesta su 2 aree, quella dell'ingresso Est e quella dell'ingresso Ovest, attraverso i quali si organizzano tutti gli accessi e le uscite al polo fieristico. Gli edifici accolgono diversi tipi di funzioni che variano da servizi, spazi di ristoro, uffici, hotel, galleria commerciale, reception di collegamento con i padiglioni e spazi minori sempre per esposizione.

Il posizionamento degli edifici dell'asse centrale avviene inoltre su superfici diversificate tra vasche d'acqua, aree verdi e pavimentazioni in resina epossidica. Come quinta scenica vi sono le grandi facciate dei padiglioni realizzate in vetro e acciaio inox specchiato. Al di sopra di questo spazio si estende la grande copertura denominata "vela". L'andamento della vela è costituito, lungo il suo percorso, da costanti variazioni altimetriche che trovano riferimento nel paesaggio naturale: crateri, onde, dune e colline.

Proprio questa spina dorsale di 1.500 m di lunghezza e 32 m di larghezza rappresenta l'elemento simbolo del progetto: una colonna vertebrale che copre circa 47.000 mq.

Un'architettura pensata per gli affari ma non solo.

La fiera, infatti, presenta un suo naturale prolungamento in una struttura immaginata ad hoc per la comunicazione, lo scambio e il confronto delle idee: un centro congressi suddiviso in 10 sale per un totale di 2.600 posti. Accanto, nel punto centrale della vela si trova il centro servizi multifunzionale. Infine, circondano i padiglioni espositivi a Nord-Ovest 9 ettari di parco ed un percorso verde interno. Insieme, rappresentano un'area riservata al relax pari a circa 180.000 mq.

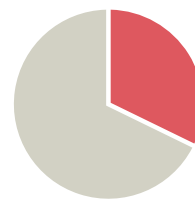


PROGRAMMA FUNZIONALE

- | | |
|--|--------------------------|
|  | Padiglioni |
|  | Spazi espositivi esterni |
|  | Spazio Congressi |
|  | Servizi |
|  | Uffici |
|  | Parceggi |
|  | Collegamenti coperti |
|  | Aree Verdi |
|  | Ingresso cargo |
|  | Ingresso visitatori |

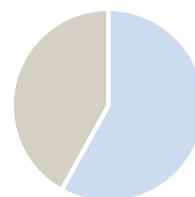
Rapporto espositivo - servizi:

Superficie espositiva: 360.000 mq - 68%
Superficie servizi: 170.000 mq - 32%



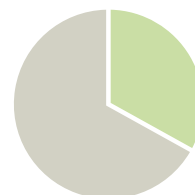
Rapporto espositivo - parcheggio:

Superficie espositiva: 360.000 mq - 42%
Superficie parcheggio: 500.000 mq - 58%



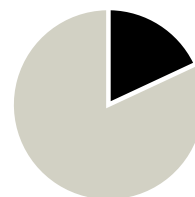
Rapporto espositivo - parco:

Superficie espositiva: 360.000 mq - 67%
Superficie parco: 180.000 mq - 33%



Rapporto espositivo coperta - scoperta:

Superficie espositiva coperta: 360.000 mq - 82%
Superficie espositiva esterna: 80.000 mq - 18%



Servizi offerti:

- Uffici personale Ente Fiera
- Ufficio informazioni
- Sale Stampa e ufficio stampa
- 9 Sale Convegni da 80 fino a 728 posti
- Sale riunioni
- Banca
- Posta
- Agenzia assicurativa
- Pronto assicurazione
- Polizia
- Vigili del fuoco
- Internet point
- Info point
- Agenzia di viaggio
- Servizi generici al cittadino

I numeri della fiera di Milano:

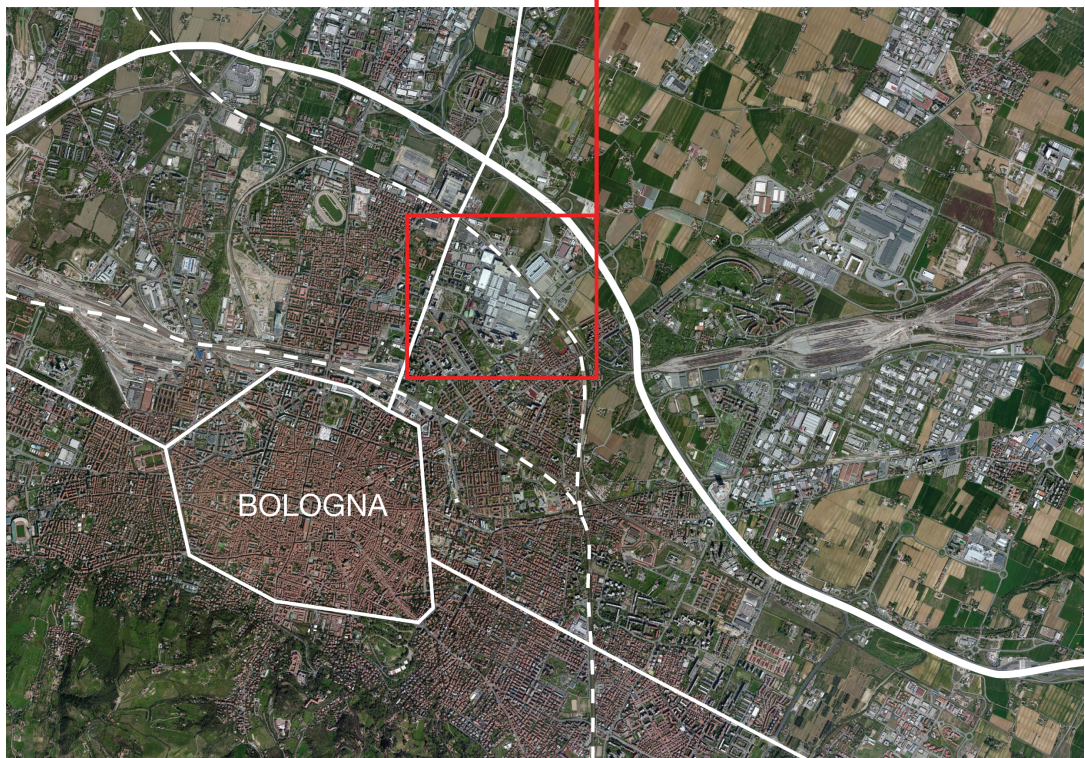
Area Complessiva: 2.000.000 mq;
Superficie coperta lorda: 530.000 mq;
Superficie espositiva lordi coperti: 360.000 mq;
Superficie espositiva scoperti: 60.000 mq;
Superficie servizi lordi: 170.000 mq;
Superficie verde: 180.000 mq;
8 Padiglioni espositivi - 6 monoplanari;
Posti auto: 20.000;
3 ingressi.

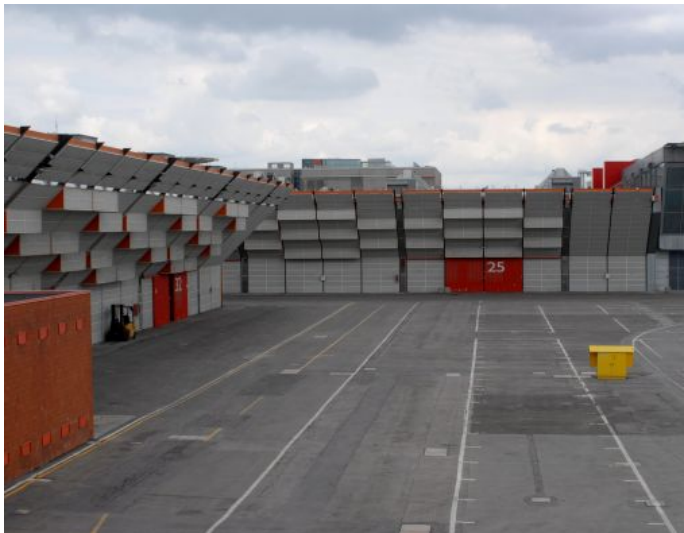


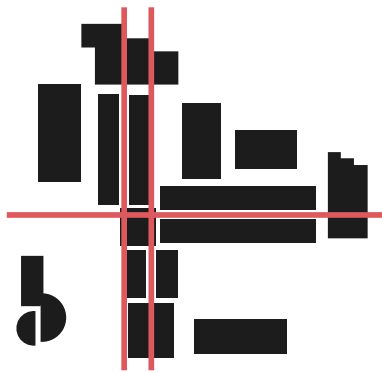
BOLOGNA

Fiera di Bologna

Progetto iniziale: Leonardo Benevolo
Anno: 1964
Gestore: BOLOGNAFIERE SpA







Il primo impianto realizzato della fiera di Bologna si articola in 6 padiglioni disposti attorno ad un nucleo centrale. Nel corso degli anni si sono aggiunti svariati padiglioni con diverse funzioni attorno al nucleo originario realizzato dal Benevolo. Vi sono 6 ingressi dislocati attorno al quartiere fieristico. Il centro servizi è collocato all'incrocio degli assi principali.

QUARTIERE FIERISTICO DI BOLOGNA:

L'anno d'avvio vero e proprio delle attività fieristiche rimane il 1927.

Negli anni Cinquanta si inizia a pensare alla costruzione di una vera e propria sede per la Fiera; viene bandito un concorso vinto dagli architetti Leonardo Benevolo, Tommaso Giura Longo e Carlo Melograni. I lavori iniziano nel 1964; nel 1965 il primo blocco ospita, per la prima volta in una sede fissa, la 29ma Fiera Campionaria di Bologna.

Quindi il nucleo storico è composto dai cosiddetti Padiglioni di Benevolo, dal nome di Leonardo Benevolo che li ha progettati fra il 1964 e il 1965. Fanno parte di questo nucleo storico i padiglioni 21, 22, 25, 26, 31, 32.

Una successiva importante aggiunta al quartiere fieristico di Bologna è stata compiuta nel 1972 a cura del noto architetto giapponese Kenzo Tange, a cui si deve anche il complesso dei grattacieli (il Fiera District, sede di importanti uffici fra cui la Regione) per un totale di 20.000 m².

1998: I PADIGLIONI 19 E 20

Il Padiglione 19-20 con una superficie lorda di 33.000 mq, situato nella zona ovest del Quartiere, adiacente al Palazzo della Cultura e dei Congressi, costituisce la prima fase di attuazione del nuovo piano particolareggiato del Quartiere fieristico di Bologna, concepito dall'Architetto Leonardo Benevolo, per razionalizzare e rendere sempre più moderno il complesso fieristico, nel rispetto della sua identità architettonica generale.

2004: COLLEGAMENTO DEI PADIGLIONI 21 E 22

Dopo la realizzazione dei primi percorsi pedonali mobili, una innovativa galleria di collegamento tra i padiglioni 21-22-23-24 ha ridisegnato un nuovo spazio espositivo: due soli padiglioni di grandi dimensioni (21 e 22) totalmente riqualificati, sia in termini architettonici che tecnologici.

2004: PADIGLIONI 16 E 18

Il padiglione a due livelli 16-18, progettato dallo Studio Cerri, ha portato ulteriori 20.000 metri quadrati di superficie espositiva e 8.000 metri quadrati dedicati a servizi (uffici, sale, riunioni, ristoranti).

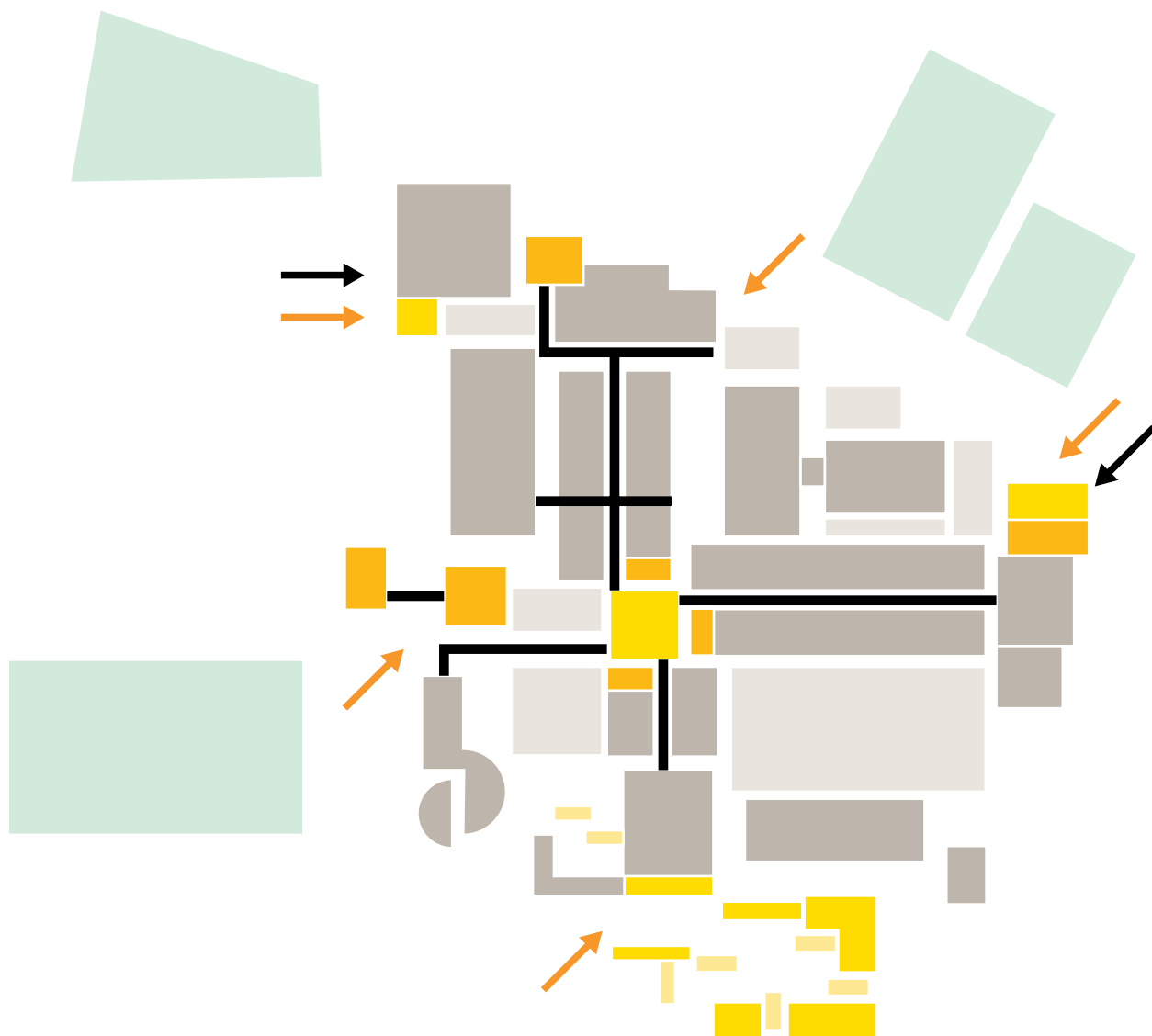
2008: I NUOVI PADIGLIONI 14 E 15 E IL NUOVO PARCHEGGIO DI MICHELINO

I nuovi padiglioni sorgono a nord-ovest del Quartiere fieristico con l'obiettivo di rendere tale zona un polo di dimensioni paragonabili a un medio quartiere fieristico (oltre 60.000 mq).

2008: INTEGRAZIONE DELLA SALA MAGGIORE, EX GALLERIA D'ARTE MODERNA, AL PALAZZO DELLA CULTURA E DEI CONGRESSI.

La nuova Sala Maggiore è la storica sede della Galleria d'Arte Moderna di Bologna, costruita negli anni '70 su un progetto di Leone Pancaldi. Costituita da tre aree modulari multifunzionali è in grado di accogliere fino a 4000 persone.

Dal 1970 fino ad oggi numerosi sono stati gli interventi di ampliamento e ammodernamento, soprattutto si è potuto notare l'incremento di rapporto superficie destinata a servizi rispetto a quella espositiva.



PROGRAMMA FUNZIONALE

- Padiglioni
- Spazi espositivi esterni
- Spazio Congressi
- Servizi
- Uffici
- Parcheggi
- Collegamenti coperti
- Ingresso cargo
- Ingresso visitatori

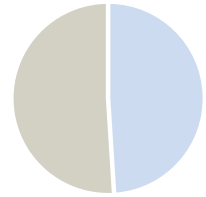
Rapporto espositivo - servizi:

Superficie espositiva: 225.000 mq - 60%
Superficie servizi: 150.000 mq - 40%



Rapporto espositivo - parcheggio:

Superficie espositiva: 225.000 mq - 51%
Superficie parcheggio: 362.000 mq - 49%



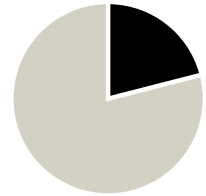
Rapporto espositivo - parco:

Superficie espositiva: 225.000 mq - 100%
Superficie parco: 0 mq - 0%



Rapporto espositivo coperta - scoperta:

Superficie espositiva coperta: 225.000 mq - 79%
Superficie espositiva esterna: 100.000 mq - 21%



Servizi offerti:

- Uffici personale Ente Fiera
- Sala Stampa
- Sale Convegni (5000 sedute)
- Sale riunioni
- Polizia
- Banca
- Posta
- Pronto soccorso
- Farmacia
- Info point
- Agenzia di viaggio
- Servizi al cittadino (bar, ristoranti, tabaccheria, edicole, ecc)
- STAZIONE FERROVIARIA INTERNA

I numeri della fiera di Bologna:

Area Complessiva: 375.000 mq;
Superficie servizi: 150.000 mq
Posti auto: 14.500;
Media manifestazioni ogni anno: 28;
Espositori: 16.127;
Ingressi indipendenti 5;
Visitatori professionali: 1.300.000.



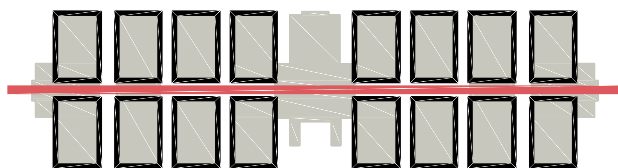
Fiera di Rimini

RIMINI

Progetto: Studio GMP di Amburgo
Anno: 2001
Gestore: RIMINI FIERA SpA







L'impianto della fiera di Rimini si articola in 16 padiglioni giustapposti distribuiti lungo un asse centrale. Questo, dall'ingresso principale e polo servizi, in posizione baricentrica, si congiunge agli ingressi Est ed Ovest. Oltre all'ingresso principale e polo servizi, nella zona centrale, è stato collocato l'auditorium prefigurandosi come un luogo di sosta.

QUARTIERE FIERISTICO DI RIMINI:

Il Quartiere Fiera di Rimini è il centro d'affari internazionale, imponente per numero di operatori e metri quadri a disposizione.

Rimini Fiera, specializzata nei settori del turismo, divertimento e tempo libero e impiantistica industriale, ospita manifestazioni annuali, biennali e triennali: tra le maggiori, Rimini Wellness, Mostra Mercato del Fitness, SIB Tecnologie per Locali, Eventi e Spettacolo, SIGEP Salone internazionale Gelateria Pasticceria e Panificazione Artigianali, SUN Salone Internazionale dell'Arredamento e Attrezzature per Esterni.

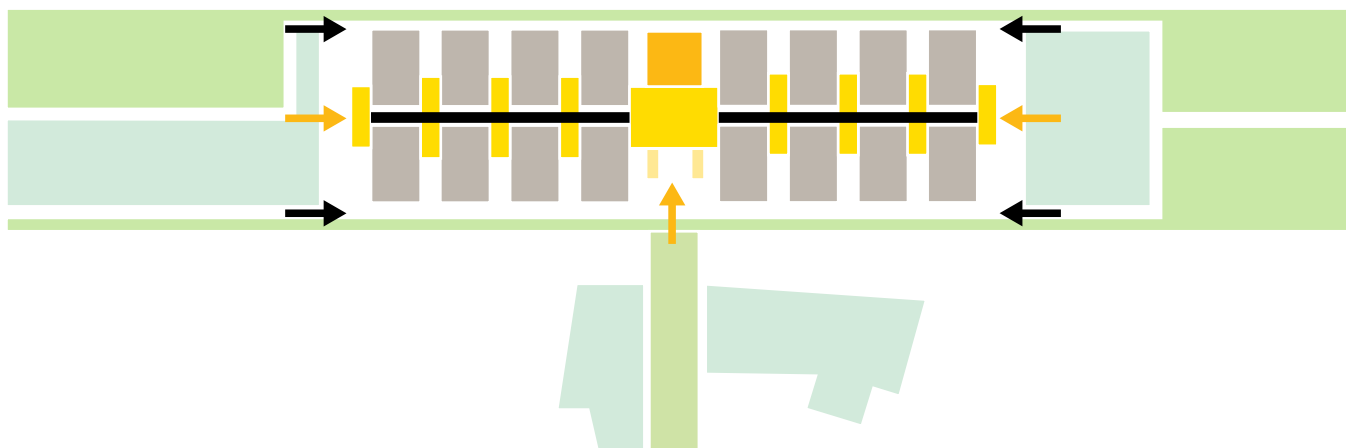
Il Quartiere fieristico conta ad oggi ampi spazi per tecnologie avanzate e relazioni umane ritrovate, 16 padiglioni espositivi, aree di accoglimento, 19 sale convegni modulari fino a 730 posti, un centro operatori, una sala stampa, ristoranti, free flow, punti ristorazione, 10.600 posti auto, servizio elitari su richiesta; tre diversi ingressi intercollegati da bus navetta consentono lo svolgimento contemporaneo di più manifestazioni, con una stazione ferroviaria interna - Rimini Fiera - sulla linea ferroviaria Milano-Bari.

La Hall centrale è il cuore della fiera, caratterizzata da una rotonda con cupola alta 20 metri. Nella hall si trovano molti servizi: ufficio informazioni, biglietteria, assistenza espositori, servizi bancari, spedizioniere, internet point, telefoni pubblici, presidio polizia, vigili del fuoco, baby park, guardaroba e cassette sicurezza, autonoleggio, prenotazioni alberghiere. Altri sono i servizi della Fiera di Rimini come l'ufficio ASL, sale riunioni, sala per delegazioni straniere, servizio wi-fi, servizi commerciali: edicola, tabaccheria, parrucchiere, oggettistica, telefonia cellulare e internet point, libreria, fotografo, agenzia viaggi, agenzia assicurativa, punto vendita su prodotti farmaceutici da banco, ferramenta, calzature.

I 16 padiglioni interamente cablati, sono stati progettati secondo un sistema modulare che rende possibili diverse combinazioni, per coprire le varie esigenze espositive ed ottimizzare in maniera funzionale spazi e servizi. Sono privi di pilastri interni per una massima utilizzazione degli spazi, si estendono su una larghezza di 60 metri, sono alti 22 e lunghi 96. Li collega un percorso di logge e porticati, ottimizzando le visite del pubblico anche in caso di maltempo.

Le sale convegni, due da 200 posti e da 730 posti (divisibili in sale più piccole), sono dotate dalle più moderne attrezzature tecniche con impianti per videoconferenza e traduzioni simultanea.

Rimini fiera è molto ben collegata alle maggiori infrastrutture italiane come l'aeroporto, A14, ferrovia e le strade statali SS 16 e SS 9.



PROGRAMMA FUNZIONALE

- Padiglioni
- Spazi espositivi esterni
- Spazio Congressi
- Servizi
- Uffici
- Parcheggi
- Collegamenti coperti
- Aree Verdi
- Ingresso cargo
- Ingresso visitatori

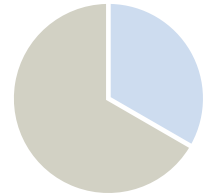
Rapporto espositivo - servizi:

Superficie espositiva: 110.000 mq - 65%
Superficie servizi: 59.000 mq - 35%



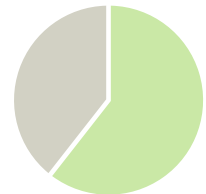
Rapporto espositivo - parcheggio:

Superficie espositiva: 110.000 mq - 67%
Superficie parcheggio: 55.000 mq - 33%



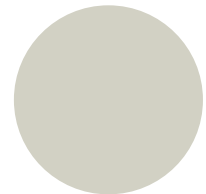
Rapporto espositivo - parco:

Superficie espositiva: 110.000 mq - 40%
Superficie parco: 169.000 mq - 60%



Rapporto espositivo coperta - scoperta:

Superficie espositiva coperta: 110.000 mq - 100%
Superficie espositiva esterna: 0 mq - 0%



Servizi offerti:

- Uffici personale Ente Fiera
- Ufficio informazioni
- 3 Sale Stampa
- 24 Sale Convegni fino a 730 posti
- Sale riunioni
- Banca
- Posta
- Agenzia assicurativa
- Pronto assicurazione
- Polizia
- Vigili del fuoco
- Internet point
- Info point
- Agenzia di viaggio
- Servizi generici al cittadino

I numeri della fiera di Rimini:

- Area Complessiva: 460.000 mq;
- Superficie utile: 169.000 mq;
- 16 Padiglioni monoplanari;
- **Tipologia padiglione 1:** 8 padiglioni doppi (campata unica privi di pilastri con soffitti a volta in legno lamellare) lunghi 220m larghi 60m e alti 22m;
- **Tipologia padiglione 2:** 8 padiglioni singoli (campata unica privi di pilastri con soffitti a volta in legno lamellare) lunghi 96m larghi 60m e alti 22m;
- 24 sale convegni da 20 posti fino a 730 posti;
- Nel 2011, Rimini Fiera ha registrato 8.337 espositori, 1.694.264 visitatori, 1.195.000 metri quadri venduti.
- Rimini Fiera nel 2011 presenta un preconsuntivo di 70 milioni di euro di ricavi e un EBITDA di 8,9 milioni.
- 3 ingressi

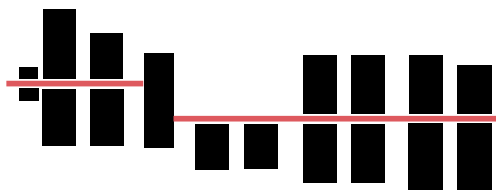


ROMA **Fiera di Roma**

Gestore: FIERA ROMA SRL - INVESTIMENTI SpA







L'impianto della fiera di Roma si articola in 14 padiglioni giustapposti distribuiti lungo 2 assi paralleli centrali che si incontrano nel centro servizi. Gli ingressi principali si dislocano ad Est, Ovest e Nord in corrispondenza del centro servizi.

QUARTIERE FIERISTICO DI ROMA:

L'attuale nuovo grande polo fieristico di Fiera Roma, gestito da Fiera Roma srl, [con socio unico Fiera Roma SpA (Oggi Investimenti S.p.A.)] è il frutto di un investimento di circa 355 milioni di euro, finanziato per 300 milioni mediante linee di credito concesse a Fiera di Roma SpA (Oggi Investimenti S.p.A.). In poco più di due anni, dal giorno della posa della prima pietra il 21 aprile 2004, a partire dal settembre 2006, l'Italia e la sua capitale si sono dotate di un efficiente e avveniristico nuovo centro per la promozione degli scambi commerciali.

Nella cittadella, dotata di eccezionale flessibilità organizzativa, sono stati realizzati 14 padiglioni già operativi attrezzati con le più avanzate tecnologie, per una superficie complessiva lorda di 390 mila mq, di cui 30 mila di verde pubblico e 150 mila tra aree espositive coperte e centri direzionali, 70 mila mq di area espositiva netta.

Ognuno dei 14 padiglioni è costituito da una struttura monoplanare, priva di pilastri in campata, con un' altezza al punto di culmine di 16 metri (dimensioni in pianta: trasversale 72 mt.; longitudinale da 96, 120 e 144 mt.): suddivisi in 3 tipologie sono tutti accessibili a veicoli commerciali e industriali per il carico/scarico di materiali e merci. L'area espositiva è all'avanguardia per soluzioni tecniche.

Le telecomunicazioni del quartiere fieristico sono organizzate secondo due direttrici: lato pubblico-clienti e lato privato-uffici fiera.

La prima direttrice è rivolta agli espositori, visitatori, partner e a tutti gli operatori economici partners di Fiera Roma.

Tutti i padiglioni risultano interamente cablati, con accessi wireless in rete e punti di attacco per il cablaggio a fibre ottiche. Tali caratteristiche consentono, ad esempio, la trasmissione di immagini su grandi schermi al plasma ultrapiatti o via proiettori.

La seconda direttrice si appoggia direttamente sulla centrale di Fiera Roma, gestita da control-room al servizio di tutte le zone uffici distribuite sull'asse attrezzato e nel centro direzionale.

La Fiera è dotata di quattro accessi di cui tre, la Porta Est e la Porta Nord e la porta sud, dotati di hall, casse-biglietterie e servizi già operativi per espositori e congressisti.

Da tutte le Porte si accede alla passerella pedonale meccanizzata coperta, sospesa a sei metri da terra, in modo da costituire un asse centrale attrezzato connesso a tutte le strutture ed i padiglioni espositivi.



PROGRAMMA FUNZIONALE

- Padiglioni
- Spazi espositivi esterni
- Spazio Congressi
- Servizi
- Uffici
- Parcheggi
- Collegamenti coperti
- Aree Verdi
- ➔ Ingresso cargo
- ➔ Ingresso visitatori

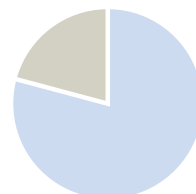
Rapporto espositivo - servizi:

Superficie espositiva: 70.000 mq - 50%
Superficie servizi: 70.000 mq - 50%



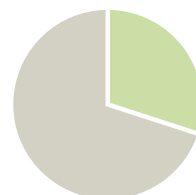
Rapporto espositivo - parcheggio:

Superficie espositiva: 70.000 mq - 21%
Superficie parcheggio: 275.000 mq - 79%



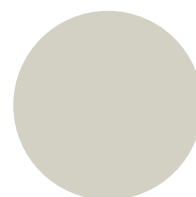
Rapporto espositivo - parco:

Superficie espositiva: 70.000 mq - 70%
Superficie parco: 30.000 mq - 30%



Rapporto espositivo coperta - scoperta:

Superficie espositiva coperta: 70.000 mq - 100%
Superficie espositiva esterna: 0 mq - 0%



Servizi offerti:

- Uffici personale Ente Fiera
- Sale Stampa
- Sale Convegni
- Sale riunioni
- Servizi al cittadino (bar, ristoranti, tabaccheria, edicole, ecc)
- 4 ingressi

I numeri della fiera di Roma:

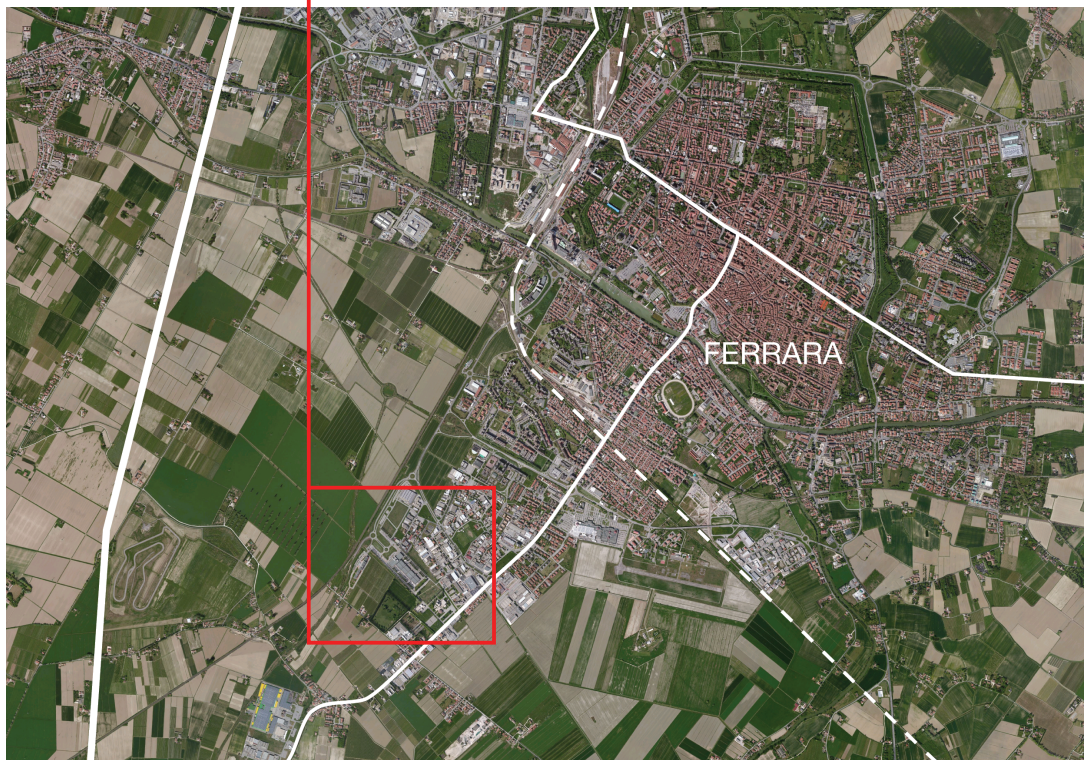
Area Complessiva: 390.000 mq;
Superficie espositiva netta: 70.000 mq;
Superficie servizi: 70.000 mq;
Aree verdi: 30.000 mq
14 Padiglioni monoplanari

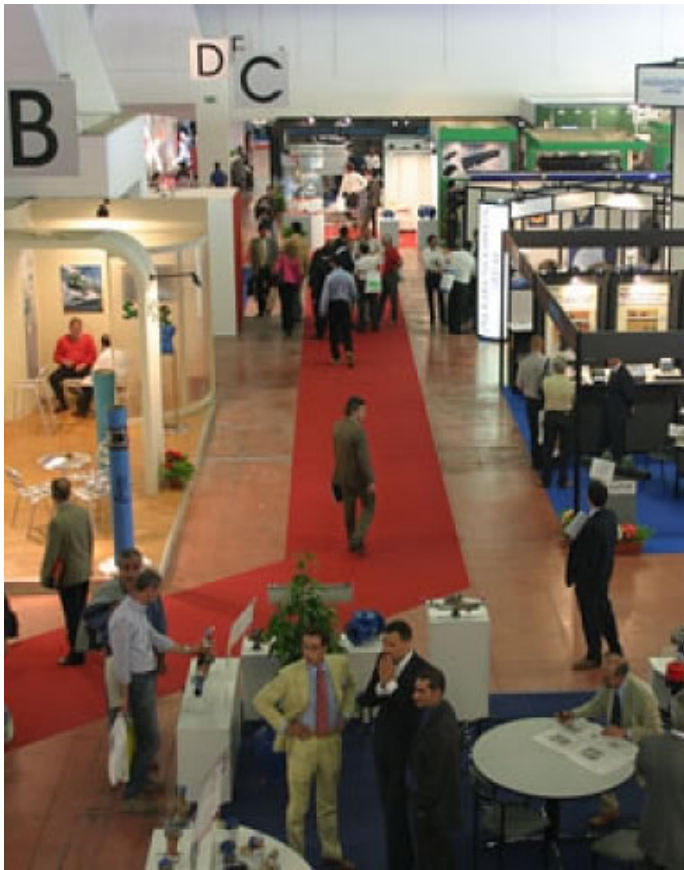


FERRARA

Fiera di Ferrara

Progetto: Vittorio Gregotti
Anno: 1987 - 1990
Gestore: FERRARAFIERE CONGRESSI SpA







L'impianto della fiera di Ferrara si articola in 6 padiglioni collegati da due percorsi ortogonali fra di loro che si intersecano in corrispondenza dell'unico ingresso. L'ingresso principale si attesta nell'edificio destinato ad uffici dell'Ente Fiera e centro servizi che è suddiviso in 3 piani fuori terra .

QUARTIERE FIERISTICO DI FERRARA:

L'edificio è stato progettato dall'architetto Vittorio Gregotti. Il quartiere fieristico si estende su un'area di 26.000 m² dei quali 16.000 sono coperti e 10.000 costituiscono due piazze esterne per le esposizioni all'aria aperta. Vanno inoltre aggiunti i 5.000 m² adibiti a parcheggio per un totale 2.000 posti auto.

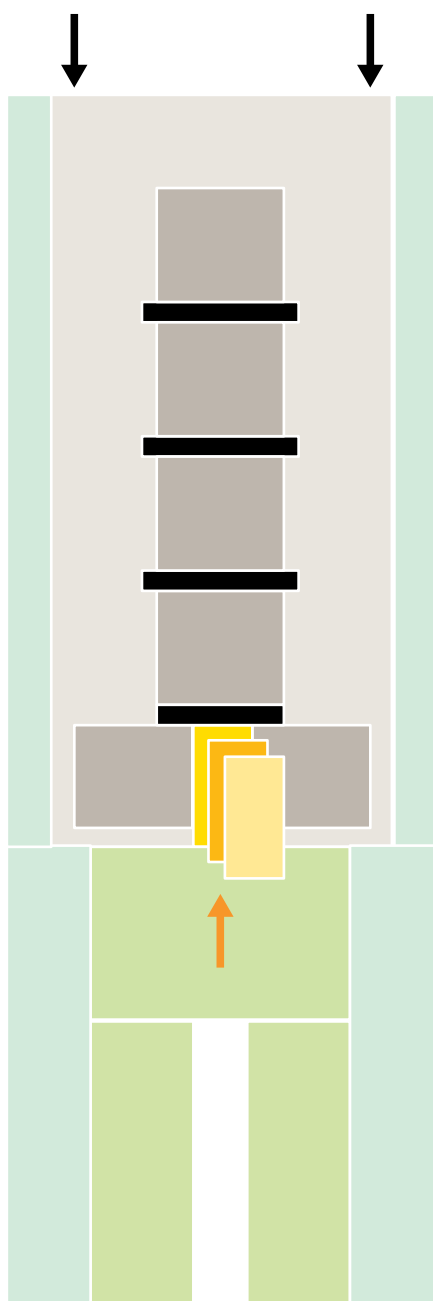
Il complesso fieristico è stato progettato e costruito su di una planimetria a T ed è costituito da 6 padiglioni per esposizioni e da 4 corpi servizi. Tutta la superficie espositiva è situata su un unico livello al piano terra mentre ai piani sopraelevati sono presenti sale convegni e uffici amministrativi.

Il piano terra ricopre una superficie di 1.800 m² nel quale sono presenti la hall di ingresso con le biglietterie, il guardaroba, l'info point, il bar e uno sportello della Cassa di Risparmio di Ferrara. Dalla hall di ingresso si accede direttamente ai padiglioni 1 e 2, che ricoprono un'area di 2.283 m², e che sono le principali aree adibite alle esposizioni e manifestazioni più significative e importanti. In particolare il padiglione 2 ospita una sala congressi modulare con una capienza di oltre 900 posti al fine di realizzare eventi di ampia portata oltre che a manifestazioni come mostre-convegni e workshop specializzati nonché aree per la ristorazione. Dopo i padiglioni 1 e 2 che costituiscono il corpo portante del quartiere fieristico si dislocano in successione i restanti padiglioni 3, 4, 5 e 6 che ricoprono un'area complessiva di 2.403 m². Ai lati dei padiglioni 3 e 4 sono posizionate strategicamente 4 sale congressi da 50 posti al fine di rendere più agevoli e fruibili gli spazi adibiti alle esposizioni più articolate.

Al primo piano sono presenti 3 sale convegni da 70, 100 e 160 posti oltre che a un ampio punto di ristorazione attrezzato con cucina, sale per coffee-break, cene di gala, ricevimenti e buffet, il tutto dislocato su un'area complessiva di 1.800 m².

Al secondo piano sono invece situati gli uffici di Ferrara Fiere Congressi, uffici per organizzatori, cucine e impianti tecnologici.

Il quartiere fieristico è inoltre servito dalla linea HF del trasporto pubblico urbano ferrarese gestito da AMI.



PROGRAMMA FUNZIONALE

- Padiglioni
- Spazi espositivi esterni
- Spazio Congressi
- Servizi
- Uffici
- Parcheggi
- Aree Verdi
- Collegamenti coperti
- Ingresso cargo
- ↑

 Ingresso visitatori

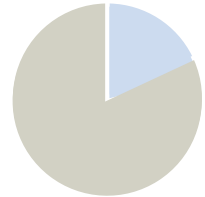
Rapporto espositivo - servizi:

Superficie espositiva: 9.500 mq - 60%
Superficie servizi: 6.500 mq - 40%



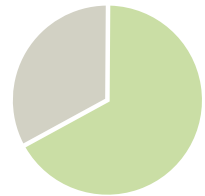
Rapporto espositivo - parcheggio:

Superficie espositiva: 6.500 mq - 16%
Superficie parcheggio: 50.000 mq - 84%



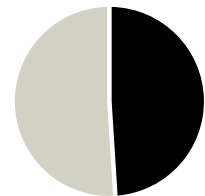
Rapporto espositivo - parco:

Superficie espositiva: 6.500 mq - 30%
Superficie parco: 15.000 mq - 70%



Rapporto espositivo coperta - scoperta:

Superficie espositiva coperta: 6.500 mq - 48%
Superficie espositiva esterna: 10.000 mq - 52%



Servizi offerti:

- Uffici personale Ente Fiera
- Sale Stampa
- 8 Sale Convegni
- Sale riunioni
- Banca
- Info point (Ingresso)
- Servizi al cittadino (bar, ristoranti, tabaccheria, edicole, ecc)
- 1 ingressi

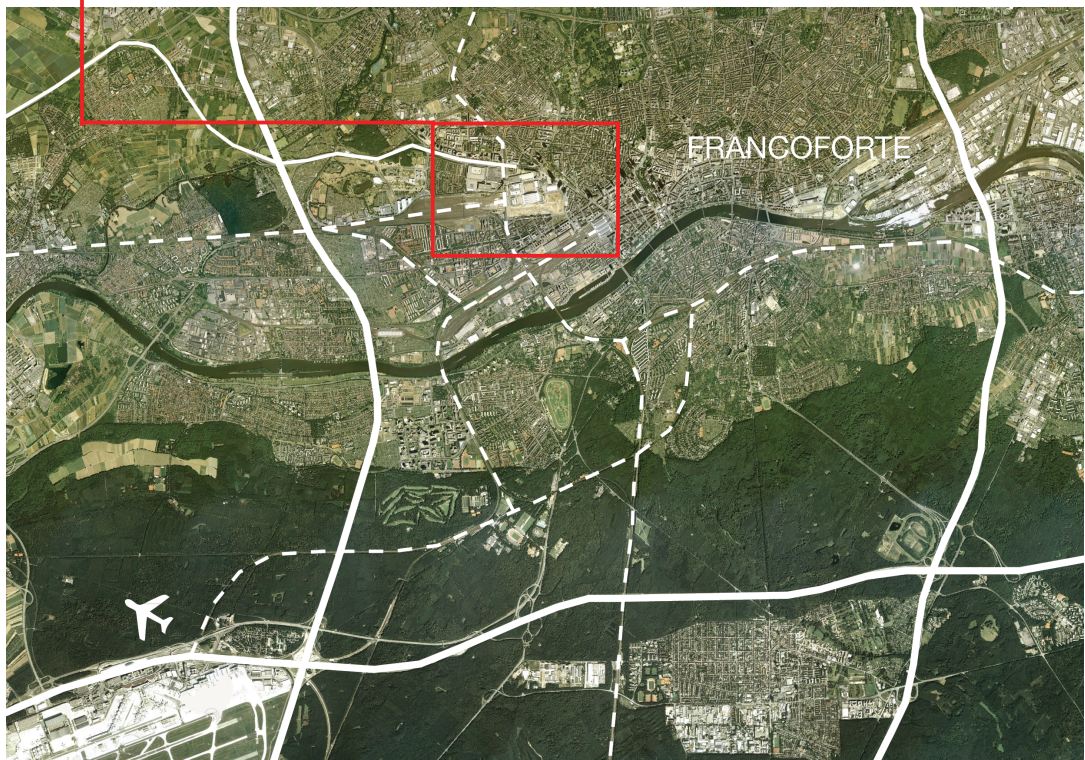
I numeri della fiera di Ferrara:

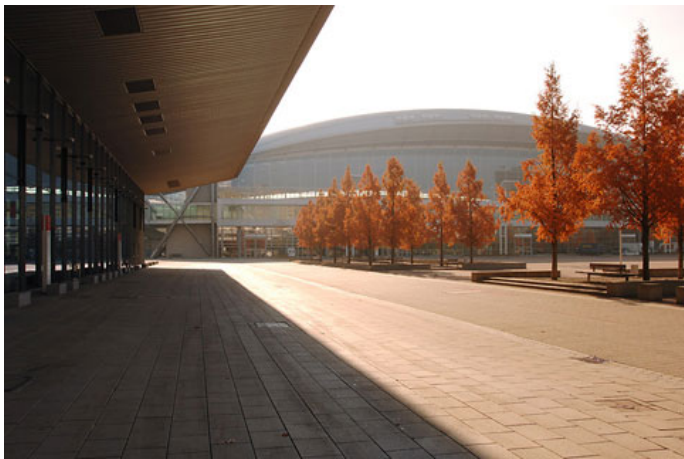
Area Complessiva: 26.000 mq;
Superficie espositiva coperta: 9500;
Superficie espositiva scoperta: 10.000 mq;
Superficie servizi: 6.500 mq;
6 Padiglioni monoplanari espositivi
4 Corpi per servizi
Posti auto: 2.000;

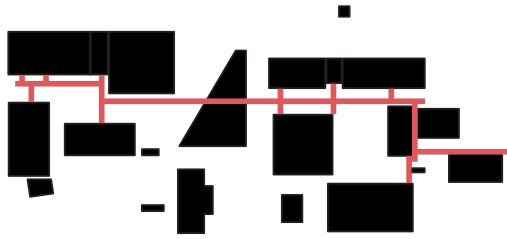


FRANCOFORTE **Fiera di Francoforte**

Progettisti: Helmut Jahn, Oswald M. Ungers, Nicholas Grimshaw, Rainer Hascher, Sebastian Jehle
Gestore: MESSE FRANKFURT GmbH







Il quartiere fieristico di Francoforte essendo il risultato di una addizione di parti nel tempo ad opera di architetti diversi non presenta un chiaro impianto tipologico. Tuttavia possiamo individuare nella distribuzione dei padiglioni un principio ordinatore del sistema: una piazza centrale ed un percorso che distribuisce gli spazi. Vi sono 4 ingressi che si attestano ad Est ed Ovest ed altri 2 situati a Nord in posizione centrale.

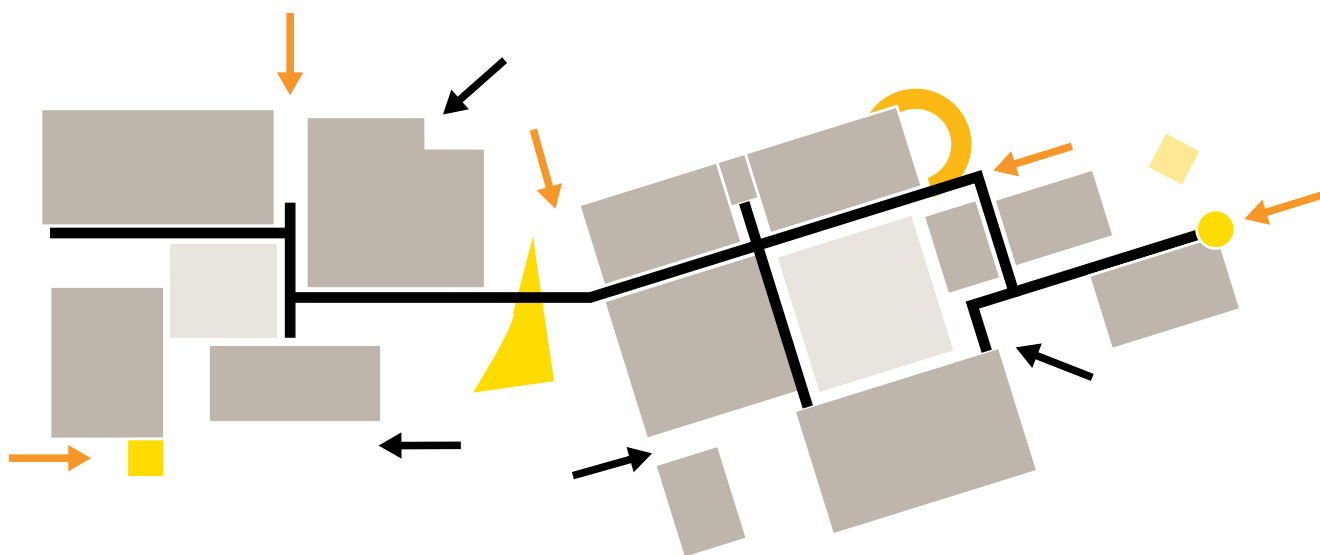
QUARTIERE FIERISTICO DI FRANCOFORTE:

Il polo fieristico di Francoforte copre 578.000 metri quadrati totali di cui 355.000 espositivi interni e 96.000 esterni. Con le sue dieci sale e centro congressi, si attesta come uno dei più grandi poli fieristici al mondo.

L'architettura delle sale espositive risulta molto diversificata. Ogni edificio presenta un suo "stile" perchè nel corso dei decenni è stata oggetto di ampliamenti realizzati da differenti architetti.

Un passeggiata attorno al polo fieristico è dunque anche un viaggio attraverso la storia della fiera di Francoforte. Architetti di fama internazionale come Helmut Jahn, Oswald M. Ungers, Nicholas Grimshaw, Rainer Hascher e Sebastian Jehle hanno modellato il volto della fiera. Nel corso degli anni, l'architettura del polo fieristico si è accresciuta molto fino a diventare una città nella città.

La collocazione degli edifici lascia presupporre che da parte dell'ente gestore non ci stata una definizione di un piano di sviluppo ed espansione del quartiere. A conferma di ciò, possiamo notare come gli edifici con funzioni amministrative e di servizio siano collocati in maniera frammentaria all'interno del quartiere. Nei casi studio nei quali non si è verificata un'espansione temporale dell'impianto tali funzioni sono sempre raggruppate in una posizione nodale del sistema.

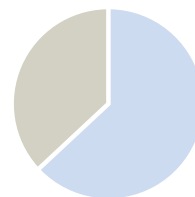


PROGRAMMA FUNZIONALE

- Padiglioni
- Spazi espositivi esterni
- Spazio Congressi
- Servizi
- Uffici
- Collegamenti coperti
- Ingresso cargo
- Ingresso visitatori

Rapporto espositivo - parcheggio:

Superficie espositiva: 355.000 mq - 37%
Superficie parcheggio: 625.000 mq - 63%



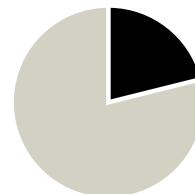
Rapporto espositivo - parco:

Superficie espositiva: 355.000 mq - 100%
Superficie parco: 0 mq - 0%



Rapporto espositivo coperta - scoperta:

Superficie espositiva coperta: 355.000 mq - 79%
Superficie espositiva esterna: 96.078 mq - 21%



Servizi offerti:

- Uffici personale Ente Fiera
- Ufficio informazioni
- Sale Stampa e ufficio stampa
- Sale Convegni
- Auditorium
- Sale riunioni
- Banca
- Posta
- Agenzia assicurativa
- Pronto assicurazione
- Polizia
- Vigili del fuoco
- Internet point
- Info point
- Agenzia di viaggio
- Servizi commerciali generici

I numeri della fiera di Francoforte:

Visitatori ed espositori Anno 2011:

Visitatori: 2.200.000

Espositori: 36.000

Fiere in Germania: 37

Fiere all'estero: 63

Area Complessiva: 578.000 mq;

Superficie espositiva interna: 355.678 mq;

Superficie espositiva esterna: 96.078 mq;

10 Padiglioni monoplanari e biplanari;

Posti auto: 25.000;

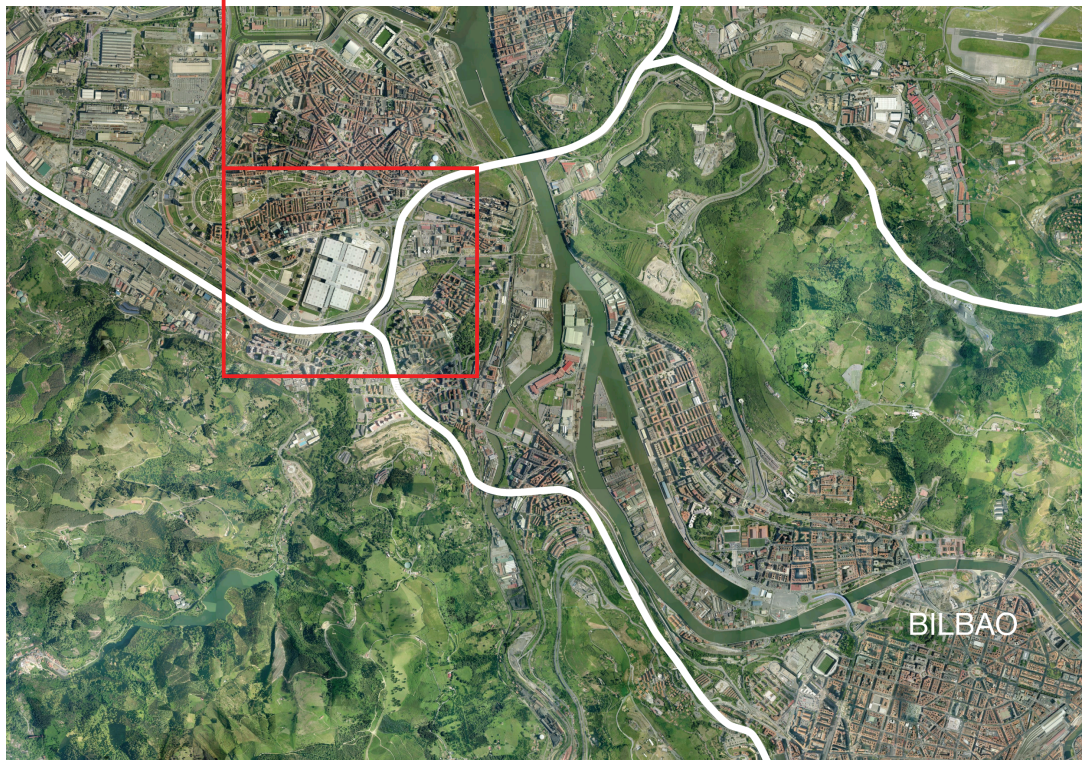
6 ingressi.

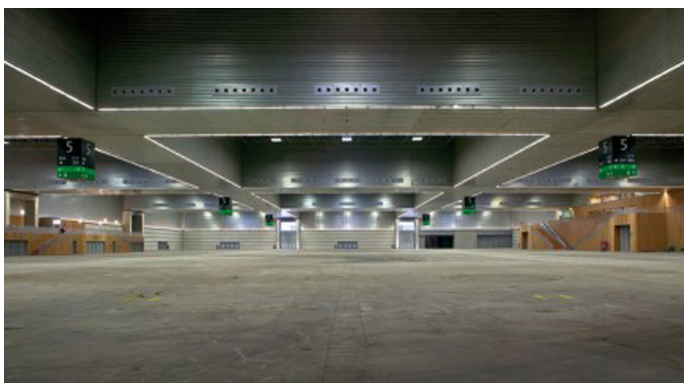


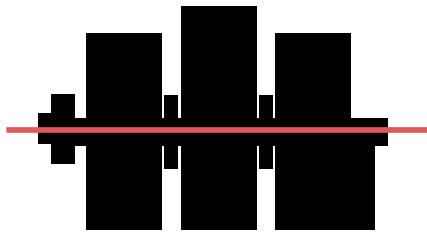
BILBAO

Fiera di Bilbao

Gestore: BILBAO EXHIBITION CENTRE
Anno: 2009







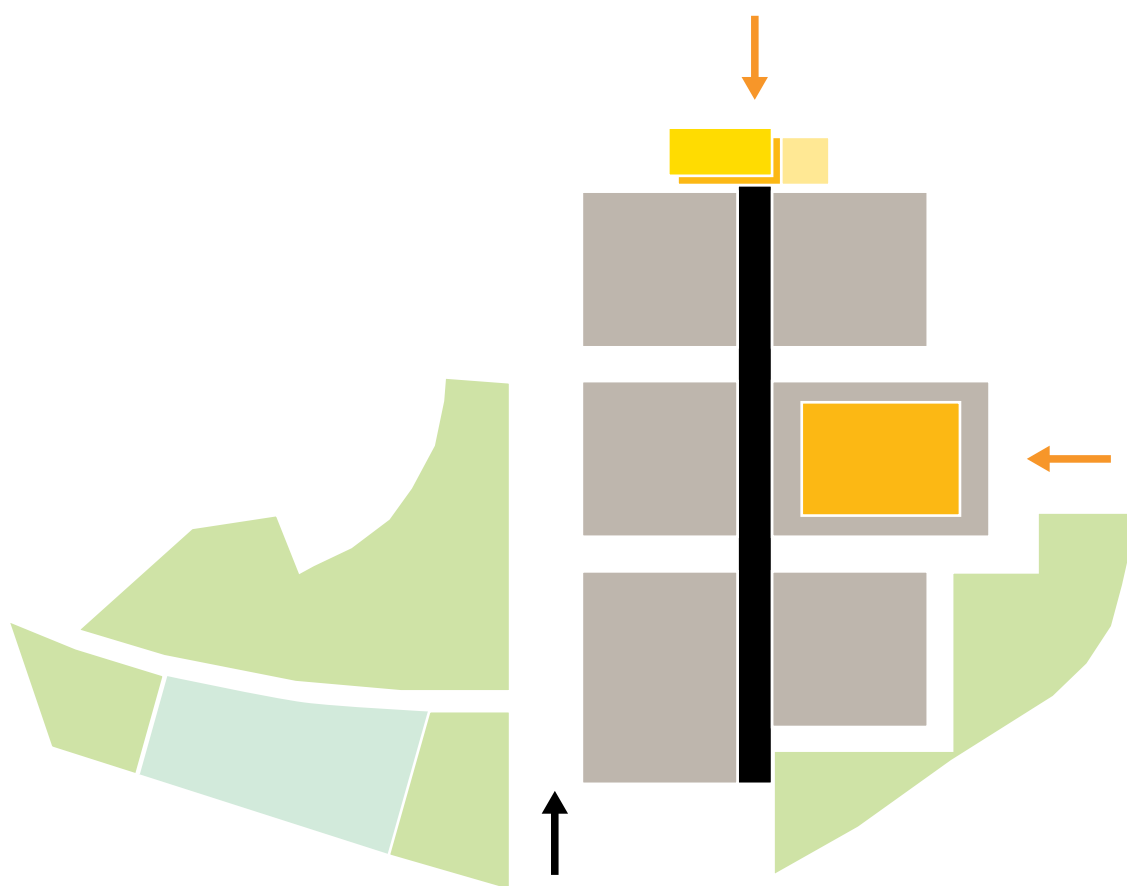
L'impianto della fiera di Bilbao si articola in 6 padiglioni giustapposti distribuiti lungo un asse centrale. Gli ingressi principali si dislocano a Nord ed a Sud in posizione contrapposta mentre il centro servizi è posto a Nord. Gli edifici contenenti i servizi agli espositori e visitatori sono inseriti lungo il percorso principale inframezzati ai padiglioni espositivi.

QUARTIERE FIERISTICO DI BILBAO:

Il Bilbao Exhibition Centre è in comproprietà dal governo basco, il Consiglio Provinciale di Bizkaia, i Consigli comunale di Bilbao e Barakaldo e la Camera di Commercio di Bilbao. Esso offre una sede per eventi commerciali, industriali, professionali e del tempo libero, e cerca di servire qualsiasi esigenza che i suoi attori possono avere.

Il BEC ha 150.000 mq di spazio espositivo in 6 padiglioni, e ospita attualmente circa 30 fiere all'anno. Il suo centro congressi BEC Convenciones dispone di 12 sale di diverse dimensioni e configurazioni su 5 piani, e può mutare a seconda delle esigenze. Il complesso vanta anche la ARENA BIZKAIA, una sala polivalente in grado di adottare una vasta gamma di configurazioni per ospitare diversi tipi di evento. Questa sala ha anche un'acustica eccellente e può quindi gestire anche gli eventi più esigenti, con capienza fino a 26.000 persone.

Bilbao Exhibition Centre, BEC, è un progetto con l'unico intento di avvicinare le persone, le idee, le forze economiche e le imprese sotto un unico tetto. È un luogo di incontro dove l'unione, la tecnologia e l'innovazione danno nuove opportunità di business. Come un grande promotore dello sviluppo economico, sociale e culturale.



PROGRAMMA FUNZIONALE

- Padiglioni
- Spazio Congressi
- Servizi
- Parcheggi
- Aree Verdi
- Ingresso cargo
- Ingresso visitatori

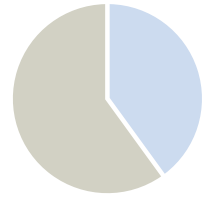
Rapporto espositivo - servizi:

Superficie espositiva: 150.000 mq - 67%
Superficie servizi: 72.5000 mq - 33%



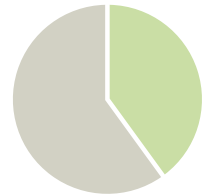
Rapporto espositivo - parcheggio:

Superficie espositiva: 150.000 mq - 60%
Superficie parcheggio: 100.000 mq - 40%



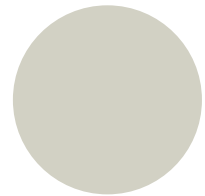
Rapporto espositivo - parco:

Superficie espositiva: 150.000 mq - 60%
Superficie parco: 100.000 mq - 40%



Rapporto espositivo coperta - scoperta:

Superficie espositiva coperta: 150.000 mq - 100%
Superficie espositiva esterna: 0 mq - 0%



Servizi offerti:

- Uffici personale Ente Fiera
- Sale Stampa e ufficio stampa
- 9 Sale Conferenza
- Auditorium fino a 26.000
- Sale riunioni
- Polizia
- Agenzia viaggio
- Pronto soccorso
- Banca
- Posta
- Stazione metropolitana
- Servizi al cittadino (bar, ristoranti, edicole, ecc)

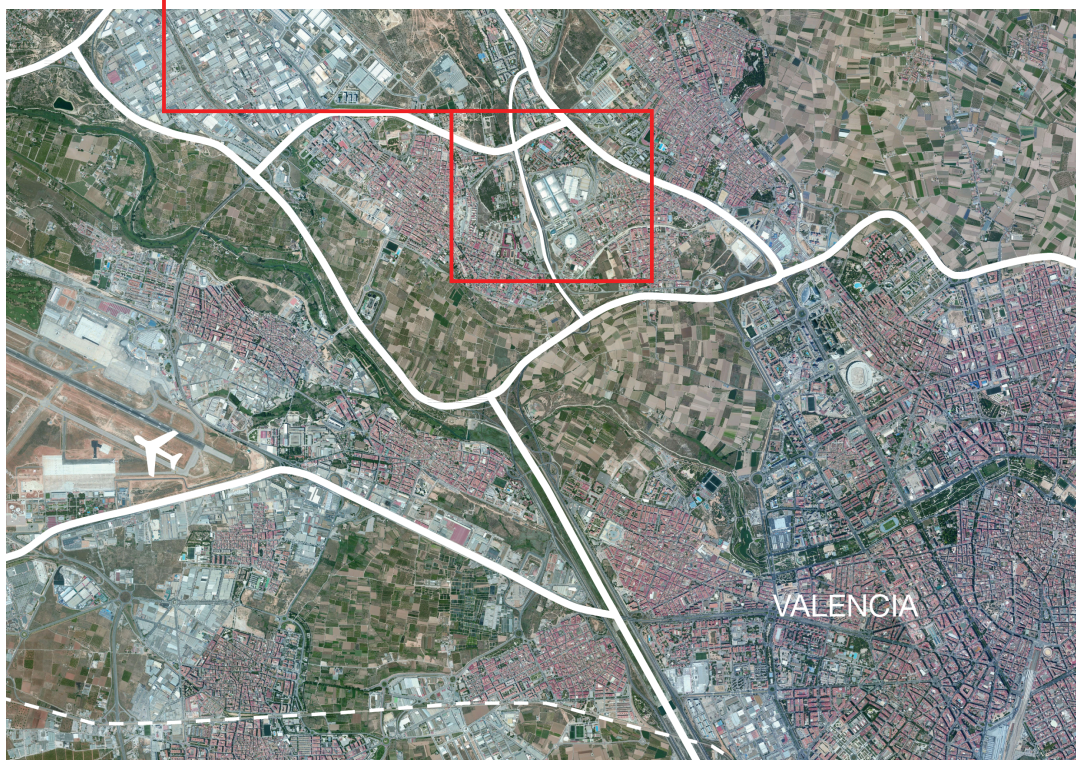
I numeri della fiera di Bilbao:

Anno progetto: 2009
Costo dell'opera: € 400.000.000
Area Complessiva: 420.000 mq;
Superficie espositiva: 150.000 mq;
Superficie servizi: 72.500 mq;
Superficie verde: 100.000 mq;
6 Padiglioni espositivi - 6 monoplanari;
Posti auto: 4.000 - 100.000mq;
2 ingressi.

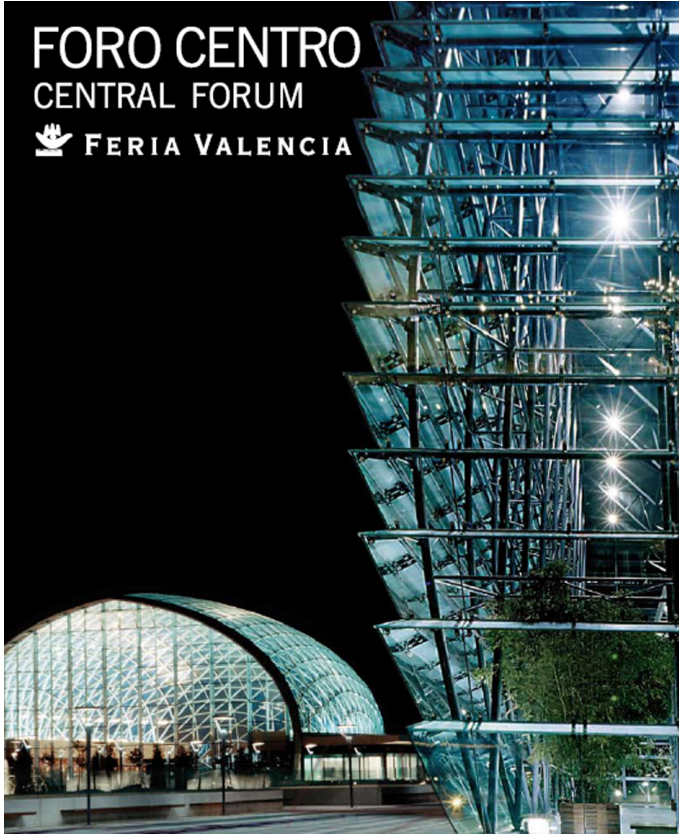


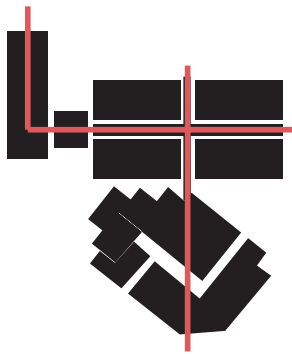
VALENCIA **Fiera di Valencia**

Gestore: FIERA VALENCIA
Anno: 2009



FORO CENTRO
CENTRAL FORUM
FERIA VALENCIA





L'impianto della fiera di Bilbao si articola in 6 padiglioni giustapposti distribuiti lungo un asse centrale. Gli ingressi principali si dislocano a Nord ed a Sud in posizione contrapposta mentre il centro servizi è posto a Nord. Gli edifici contenenti i servizi agli espositori e visitatori sono inseriti lungo il percorso principale inframezzati ai padiglioni espositivi.

QUARTIERE FIERISTICO DI VALENCIA:

Feria Valencia ha la più grande fiera in Spagna e uno dei più grandi e moderni del mondo. Con un totale di oltre 296.600 metri quadrati di superficie dispone di otto sale polivalenti, sale riunioni, sale conferenze e 68.000 m² per il parcheggio con 14.000 posti auto.

Le strutture di Feria Valencia si trovano a soli cinque chilometri da Valencia, città nel nord-ovest e cinque minuti dall'aeroporto di Valencia (Manises). Ha anche autobus, tram e metropolitana che collega il quartiere fieristico della città.

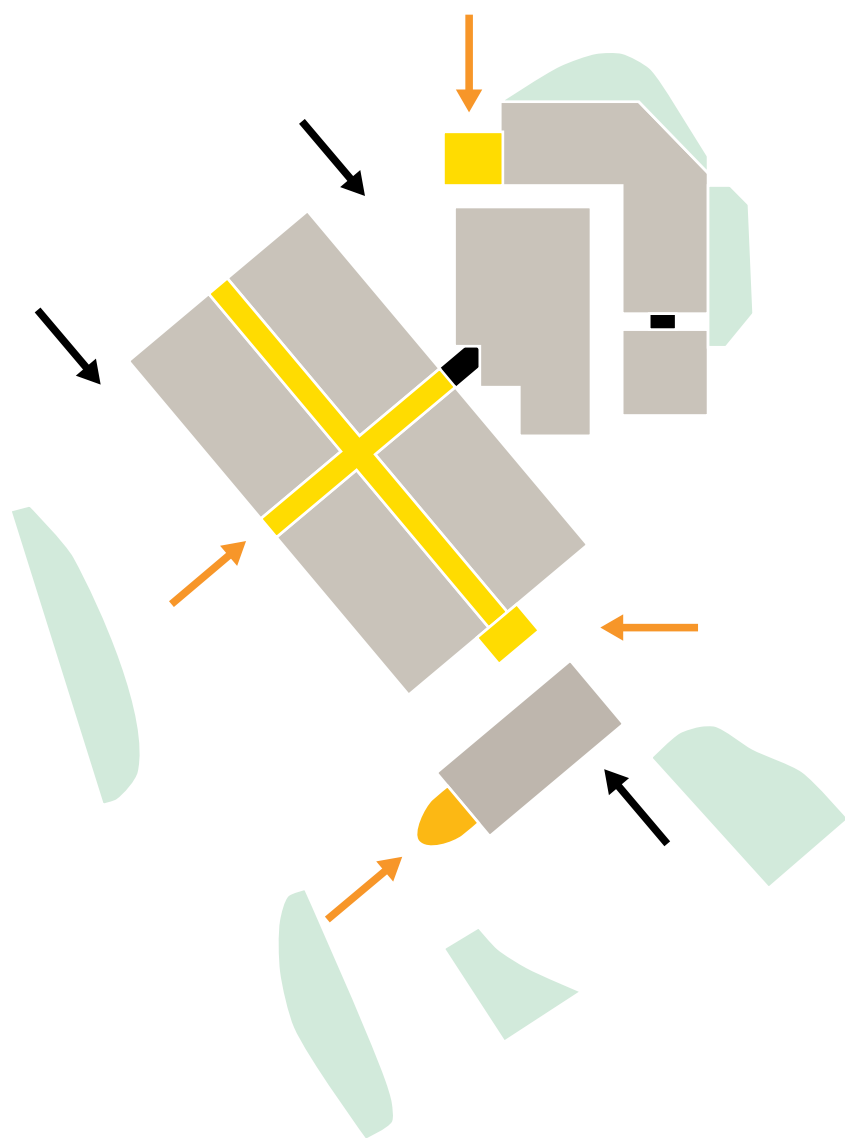
Allo stesso modo Feria Valencia ha una infrastruttura completa per lo svolgimento e l'organizzazione di convegni, congressi e altri eventi importanti. La versatilità della Feria Valencia rende possibile lo svolgimento contemporaneo di diverse attività con il massimo comfort.

Espansione e modernizzazione della Feria Valencia:

Feria Valencia ha promosso l'ampliamento del proprio centro espositivo al fine di consolidare una posizione di leadership a causa delle eccellenti progressi del centro di attività.

Questa espansione ha creato nuova partecipazione a fiere commerciali consolidando l'espansione dell'occupazione di business e ha chiesto il lancio di nuovi eventi e tutto ciò grazie all'ammodernamento degli impianti e delle strutture maggiormente flessibili.

Nel 2009 Feria Valencia ha tenuto oltre 40 eventi, dei quali più della metà aveva un riconoscimento internazionale con il Segretario di Stato per il Commercio e UFI. Nel 2003 arrivò la prima esperienza come organizzatore di gare di Feria Valencia all'estero, con la celebrazione del Messico Commercio del Bambino, un clamoroso successo con la partecipazione di espositori e visitatori. nell'ultimo anno hanno rappresentato per la maggior parte di Feria Valencia 1.300.000 visitatori da tutto il mondo e oltre 12.000 espositori hanno partecipato gli eventi (compresi dirette e rappresentate). L'impatto economico di Feria Valencia nel loro ambiente è stimato a circa 78.000.000 euro ogni anno. Situato a cinque miglia dal centro di Valencia, il centro espositivo è ben collegato con strade nazionali della Spagna attraverso l'autostrada che gira tutt'attorno alla città. E inoltre collegato con l'autostrada al porto di Valencia, uno dei più attivi nel Mediterraneo, e l'aeroporto, situato a soli cinque chilometri.



PROGRAMMA FUNZIONALE

- Padiglioni
- Spazi espositivi esterni
- Spazio Congressi
- Servizi
- Parcheggi
- Collegamenti coperti
- Ingresso cargo
- Ingresso visitatori

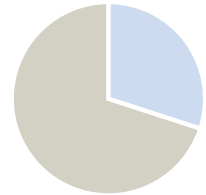
Rapporto espositivo - servizi:

Superficie espositiva: 152.600 mq - 52%
Superficie servizi: 144.000 mq - 48%



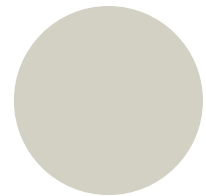
Rapporto espositivo - parcheggio:

Superficie espositiva: 152.600 mq - 70%
Superficie parcheggio: 68.000 mq - 30%



Rapporto espositivo - parco:

Superficie espositiva: 152.600 mq - 100%
Superficie parco: 0 mq - 0%



Rapporto espositivo coperta - scoperta:

Superficie espositiva coperta: 152.600 mq - 100%
Superficie espositiva esterna: 0 mq - 0%



Servizi offerti:

- Uffici personale Ente Fiera
- Sale Stampa e ufficio stampa
- 8 Sale Conferenza
- 2 Auditorium da 800 e 600 persone
- Sale riunioni
- Polizia
- Agenzia viaggio
- Pronto soccorso
- Banca
- Posta
- Servizi al cittadino (bar, ristoranti, edicole, ecc)

I numeri della fiera di Valencia:

Anno progetto: 2009
1.300.000 visitatori annui
12.000 espositori annui
Bilancio annuo di € 78.000.000
Area Complessiva: 500.000 mq;
Superficie espositiva: 152.600 mq;
Superficie servizi: 144.000 mq;
8 Padiglioni espositivi;
Posti auto: 14.000 - 68.000mq;
2 ingressi.



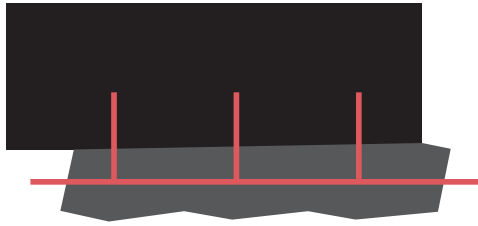
SALT LAKE CITY

Fiera di Salt Lake City

Gestore: SOUTH TOWNE EXPOSITION CENTER
Anno: 2002







L'impianto della fiera di Bilbao si articola in un unico padiglione divisibile in quattro padiglioni. Gli ingressi si attestano nel blocco adiacente al padiglione espositivo. Oltre agli ingressi vi sono servizi per l'espositore ed il visitatore.

QUARTIERE FIERISTICO DI SALT LAKE CITY:

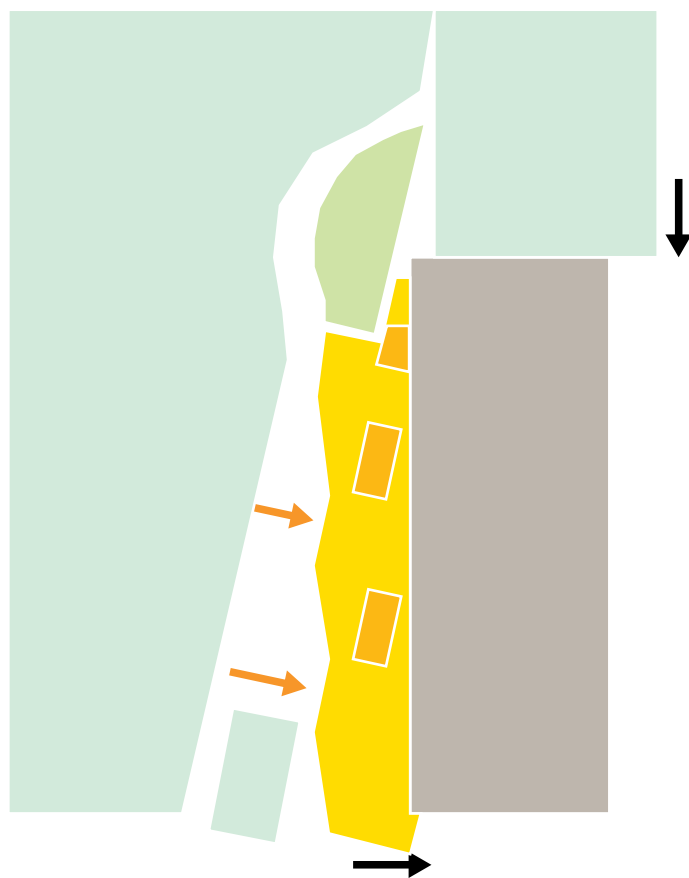
Il South Towne Exposition Center offre uno spazio complessivo di 50.000 mq e 22.575 mq di spazi contigui adibiti per l'esposizione. Lo spazio può essere suddiviso in cinque sale di 4.515 mq ciascuno, offrendo lo spazio necessario e soprattutto modulabile in base alle esigenze dell'espositore. Le dimensioni delle 5 sale sono 82,3 x 54,8 di luce libera da pilastri e quindi interamente sfruttabile.

Il South Towne Exposition Center dispone anche di due sale riunioni per 600 mq in grado di ospitare 380 persone sedute. Le 2 sale possono essere a sua volta suddivise in 4 sale ciascuna in grado di ospitare 154 persone ciascuna.

Il South Towne Exposition Center dispone anche di una terza sala riunioni di 205 mq permanente che accoglie in platea 200 persone sedute e 130 persone in che è 2.200 piedi quadrati e accoglie 200 ospiti in platea o 130 posti a sedere in soppalco.

I servizi che vengono offerti all'espositore e successivamente al visitatore sono ridotti al minimo, prevedendo solamente un adeguato accesso di carico merci e servizi di ristorazione e bar.

E' presente un corpo di vigilanza e uffici della direzione dell'ente fiera.

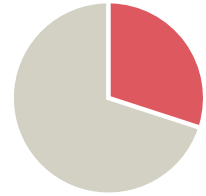


PROGRAMMA FUNZIONALE

- Padiglioni
- Spazio Congressi
- Servizi
- Parcheggi
- Aree Verdi
- Ingresso cargo
- Ingresso visitatori

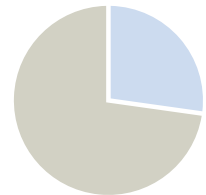
Rapporto espositivo - servizi:

Superficie espositiva: 22.575 mq - 70%
Superficie servizi: 9.800 mq - 30%



Rapporto espositivo - parcheggio:

Superficie espositiva: 22.575 mq - 73%
Superficie parcheggio: 8.615 mq - 27%



Rapporto espositivo - parco:

Superficie espositiva: 22.575 mq - 100%
Superficie parco: 0 mq - 0%



Rapporto espositivo coperta - scoperta:

Superficie espositiva coperta: 22.575 mq - 100%
Superficie espositiva esterna: 0 mq - 0%



Servizi offerti:

- Uffici personale Ente Fiera
- Cucina interna
- 3 Sale Conferenza flessibili
- 8 Sale riunioni
- Vigilanza interna
- Servizi al cittadino (bar, ristorante, ecc)

I numeri della fiera di Salt Lake City:

Anno progetto: 2002
Area Complessiva: 50.000 mq;
Superficie espositiva: 22.575 mq;
Superficie servizi: 9.800 mq;
1 Padiglioni espositivi diviso in 5 moduli;
Posti auto: 1.600 - 8.615 mq;
1 ingressi.

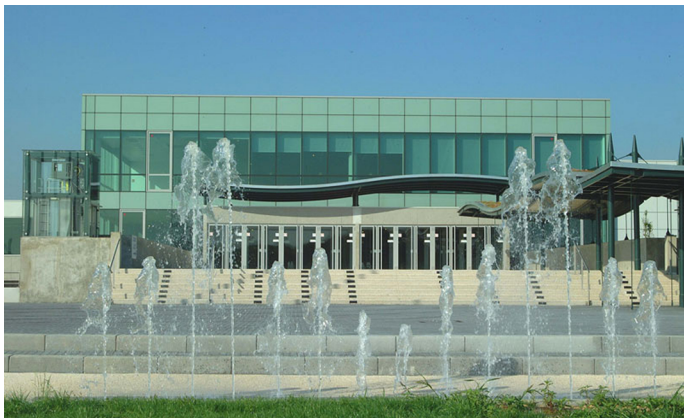
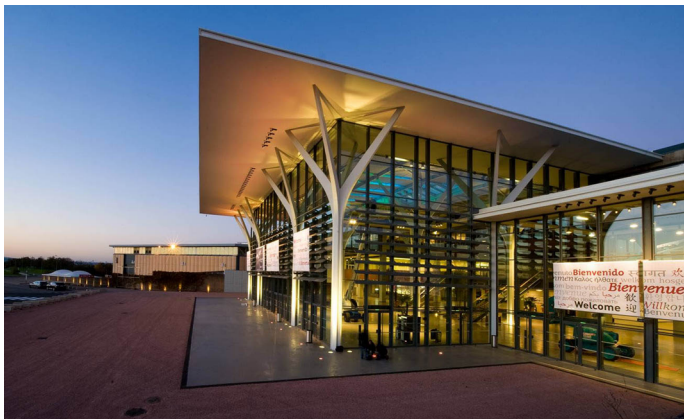


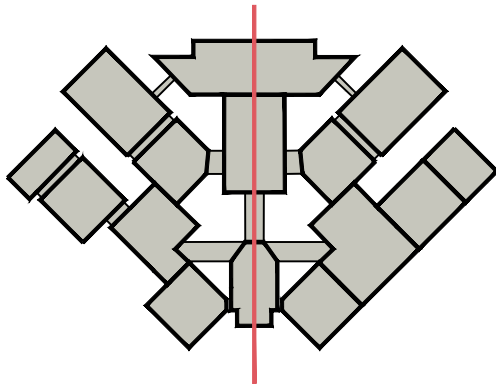
Fiera di Lione

LIONE

Progetto: Sconosciuto
Anno: 1984
Gestore: Società SEPEL EUREXPO







L'impianto della fiera di Lione si articola in 13 padiglioni in posizione simmetrica rispetto all'asse principale di penetrazione sul quale si attestano la maggior parte dei servizi. Sull'asse centrale si attestano, inoltre, i 2 principali ingressi alla fiera Est ed Ovest ma ne sono presenti altri due di minore importanza a Nord e Sud dell'impianto. Nel 2011 sono stati realizzati lavori di ampliamento dell'organico fieristico per aumentare gli spazi dedicati ai servizi ed alla esposizione in particolare è stata realizzata una nuova sala auditorium (Paul Bocuse) modulabile attraverso pannelli mobili in sale auditorium da 2400 posti minimo fino ad un massimo di 6000 posti il tutto in un spazio di 10.000 mq.

Quartiere fieristico di Lione:

Una posizione privilegiata nel cuore dell'Europa a meno di 4 ore da Parigi, le Alpi e il Mediterraneo come elementi aggiuntivi di un generoso territorio.

Una metropoli europea con un forte dinamismo economico: 5 settori di eccellenza (biotecnologie, chimica, trasporti, intrattenimento digitale, moda e design), un unico dinamismo imprenditoriale, e imprenditori che operano nella stessa regione.

Una luminosa città che unisce storia, cultura e stile di vita: la capitale della gastronomia, città dichiarata Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO.

Nuovi lavori di miglioramento dell'organico fiera, nuovo padiglione Paul Bocuse, nuove aree di bar e ristoranti. Nel 2011, Lione Eurexpo ha cambiato volto per accogliere visitatori ed espositori nelle migliori condizioni.

Con sempre più servizi offerti, e spazi completamente modulare e flessibili, tutto è fatto per il tuo spazio business e soprattutto per diffondere nella migliore veste possibile il brand aziendale.

Eurexpo di Lione risponde alle sempre crescenti richieste di spazi flessibili che diano maggiori servizi per il business ed è per questo che è stato progettato un padiglione auditorium con pannelli flessibili che all'occorrenza possono essere spostati per offrire maggiori posti a sedere da 2400 sedute fino a 6000 sedute per i grandi eventi.

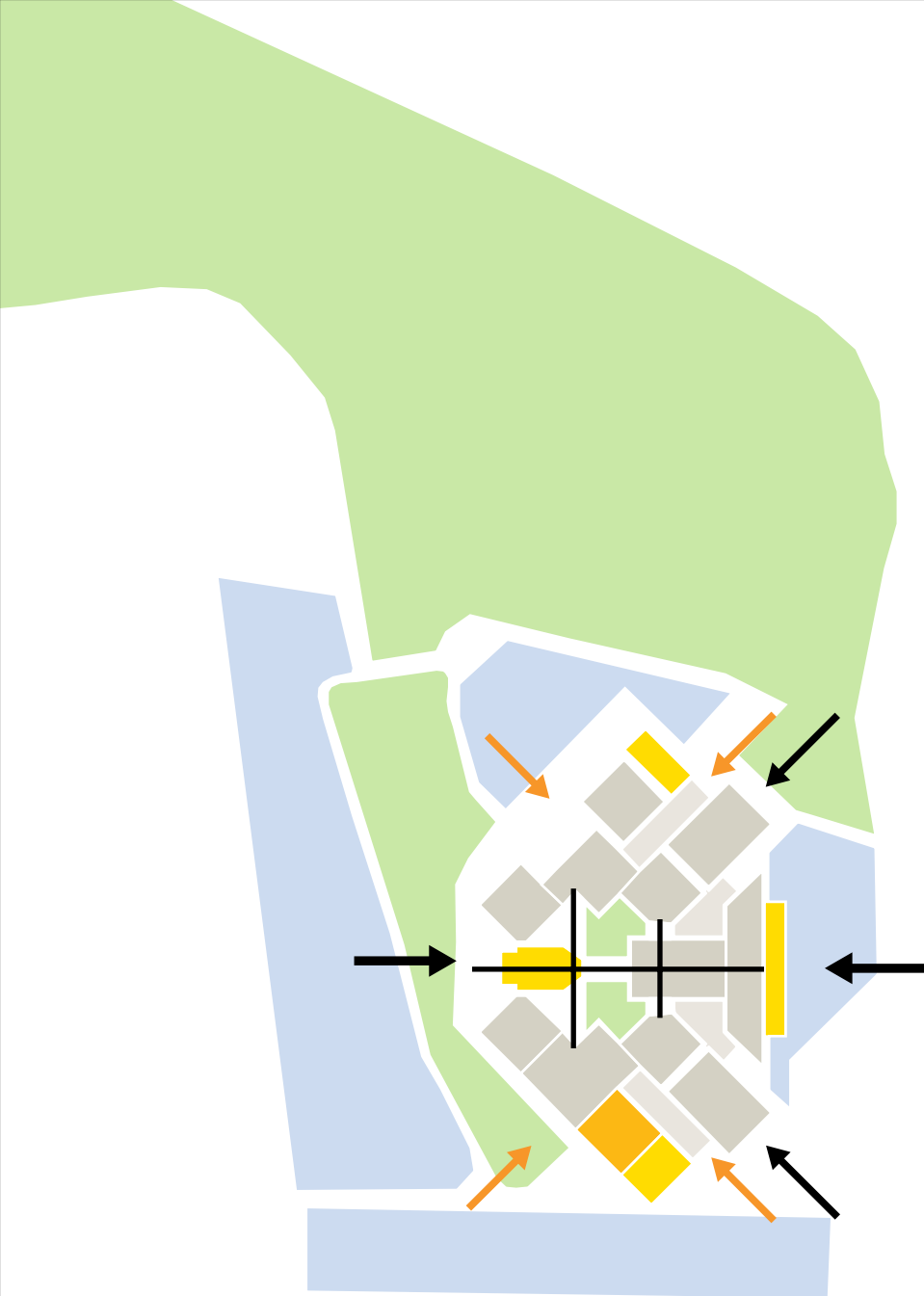
Un sito di 110 ettari

120 000 m² coperti in un unico pezzo, per ricevere grandi mostre,

13 padiglioni dai 2000 ai 12 000 m²

12 000 m² sala senza pilastri che può essere divisa in 2 o 3 spazi attraverso pareti divisorie rimovibili

51 000 mq espositivi all'aperto di prodotti di grandi dimensioni.

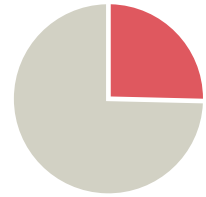


PROGRAMMA FUNZIONALE

-  Padiglioni
-  Spazi espositivi esterni
-  Spazio Congressi
-  Servizi
-  Parcheggi
-  Collegamenti coperti
-  Aree Verdi
-  Ingresso cargo
-  Ingresso visitatori

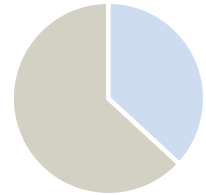
Rapporto espositivo - servizi:

Superficie espositiva: 120.000 mq - 74%
Superficie servizi: 40.800 mq - 26%



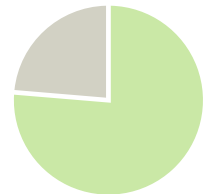
Rapporto espositivo - parcheggio:

Superficie espositiva: 120.000 mq - 63%
Superficie parcheggio: 70.000 mq - 37%



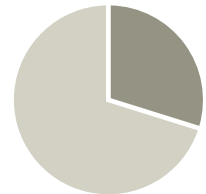
Rapporto espositivo - parco:

Superficie espositiva: 120.000 mq - 24%
Superficie parco: 385.000 mq - 76%



Rapporto espositivo coperta - scoperta:

Superficie espositiva coperta: 120.000 mq - 70%
Superficie espositiva esterna: 51.000 mq - 30%



Servizi offerti:

- Uffici personale Ente Fiera
- Sale Stampa e ufficio stampa
- 5 Sale Conferenza da 50 a 500 posti
- Auditorium da 2400 posti espandibile fino a 6000
- Sale riunioni
- Polizia
- Agenzia viaggio
- Pronto soccorso
- Banca
- Posta
- Servizi generici al cittadino

I numeri della fiera di Lione:

- Anno progetto: 1984
- Area Complessiva: 1.100.000 mq;
- 13 Padiglioni espositivi;
- **Tipologia padiglione 1:** 6.000 mq con altezza massima di 9,00m;
- **Tipologia padiglione 2:** 11.000 mq con altezza massima di 7,5m;
- **Tipologia padiglione 3:** 9.000 mq con altezza massima di 12,00m;
- **Tipologia padiglione 4:** 12.200 mq con altezza massima di 12,00m;
- **Tipologia padiglione 5:** Accesso principale in concorso per nuova progettazione. Attualmente conta una superficie di 4000 mq;
- Posti auto: 13.000 - 70.000mq;
- 4 ingressi.

Capitolo quinto: Progetto per la Fiera di L'Aquila

5.0 Introduzione:

La scelta di progettare un quartiere fieristico a L'Aquila, e più in specifico nell'area industriale di Bazzano non deriva da una decisione presa a priori ma da un approccio interrogativo nei confronti del territorio, della condizione sociale e della situazione economica, dalla definizione di una "fotografia" delle relative necessità, potenzialità e criticità.

Un approfondimento di come interagisce una Fiera sul proprio "intorno" è già stato illustrato nei capitoli precedenti. Osserviamo ora, in dettaglio, gli aspetti positivi e i vantaggi che tale sistema può apportare all'area di Bazzano, al comprensorio Aquilano e alla regione Abruzzo.

Le fiere commerciali potrebbero essere il punto di partenza per l'elaborazione delle strutture di cui avremo bisogno nel ventunesimo secolo, potrebbero insomma diventare i nuclei di nuove strategie per gestire la complessità dei mutamenti.

5.0.1 Perché la Fiera a L'Aquila

Da quello che è emerso nell'analisi storica dei fatti della pianificazione, del succedersi di Piani, puntualmente ignorati o attuati solo parzialmente dall'amministrazione è facile comprendere la situazione di stallo del territorio aquilano.

In particolare le difficoltà emergono nella lettura del sistema economico, del sistema infrastrutturale e, all'indomani del terremoto, della distribuzione antropica sul territorio (problematica già affrontata nei capitoli precedenti).

Consideriamo inoltre il fattore di amplificazione che la morfologia del territorio, e la posizione della città in esso, applica a politiche inefficaci.

Con Piano strategico "L'Aquila 2020" si prende coscienza di tali carenze e si individuano obiettivi da perseguire per valorizzare i punti di forza della città: puntare tutto su industria, cultura, turismo, nuove tecnologie ed eccellenze accademiche.

L'analisi effettuata restituisce il quadro di una città ricca di risorse e potenzialità, ma da tempo troppo ferma, in attesa, che ha bisogno di ritrovare una direzione condivisa su cui lavorare e coagulare soggetti, progetti, risorse.

Dai numerosi elementi di analisi raccolti nella fase di elaborazione e concertazione del Piano Strategico L'Aquila appare connotata da:

- una buona accessibilità autostradale cui fanno da contraltare pessimi collegamenti ferroviari;
- una buona qualità del vivere in relazione alla dimensione contenuta, alla buona accessibilità dei servizi, ad un elevato grado di sicurezza;
- una certa "inerzia" sul piano imprenditoriale, legata anche al forte peso dell'occupazione pubblica in città;
- una significativa presenza di centri di ricerca ed aziende legati alla ricerca scientifica e tecnologica ed una forte attrattività di popolazione studentesca;
- una debole capacità di trasformare in valori attrattivi le potenzialità turistiche legate sia all'ambiente naturale che al patrimonio storico ed artistico.

Tali fattori endogeni devono fare i conti con una situazione di contesto in cui:

- nessun importante investimento infrastrutturale è in programma in quest'area del Paese;
- la città lineare della costa abruzzese (l'area imperniata su Pescara-Chieti) con buona probabilità continuerà a crescere e ad attrarre flussi di merci e persone;
- vi sarà una forte concorrenza internazionale anche sul fronte delle attività ad alto contenuto tecnologico e di ricerca.

Nella Valutazione Ambientale Strategica del Programma Attuativo Regionale del Fondo Aree Sottoutilizzate (PAR-FAS) 2007-2013 della Regione Abruzzo del 17 Dicembre 2009 sono indicati gli indirizzi, le procedure e le tempistiche che caratterizzano la programmazione dei fondi.

Vengono quindi individuati sette obiettivi generali che operano in altrettante aree tematiche:

1. Competitività, Ricerca, Sviluppo Tecnologico e Innovazione
2. Politiche per il Capitale Umano ed i Giovani
3. Trasporti, Logistica e Telecomunicazioni
4. Ambiente ed Energia
5. Politiche di coesione sociale
6. Politiche di coesione territoriale
7. Governance e Capacitazione

Tra gli obiettivi operativi PAR-FAS troviamo:

1.2.3 Sostenere la competitività dei sistemi produttivi locali e l'efficacia dei servizi alle imprese, e supportare gli investimenti per lo sviluppo imprenditoriale dei distretti produttivi e reti di imprese.

1.2.3.a Rafforzare la governance territoriale e lo sviluppo dei sistemi produttivi locali attraverso azioni di sistema volte a promuovere lo sviluppo territoriale di filiere e reti d'impresa, anche in rete europea.

1.2.3.b Sostenere la governance dei sistemi produttivi locali, tramite il sostegno alla fornitura di servizi avanzati per filiere e reti di imprese.

3.2.1.a Promuovere la mobilità e la logistica urbana sostenibile attraverso la realizzazione del Servizio Ferroviario Metropolitano Regionale.

3.2.2.a Potenziamento, razionalizzazione e messa in rete dell'insieme dei nodi aeroportuali e portuali con riferimento alla movimentazione passeggeri ed alla logistica merci.

3.2.2.b Completamento della piattaforma logistica abruzzese, anche attraverso la razionalizzazione e il miglioramento della rete dei collegamenti con i sistemi produttivi e di destinazione.

3.2.2.c Miglioramento dei collegamenti con Roma attraverso la realizzazione di una rete integrata ferro-gomma.

3.2.3.a Sostituzione, potenziamento e specializzazione del parco rotabile destinato al TPL esercitato nell'ambito regionale.

Dall'analisi in merito agli effetti sul territorio, sull'economia, sulla società e sulla città, illustrati nei capitoli precedenti, è plausibile ipotizzare come un insediamento fieristico possa influire positivamente in merito agli obiettivi enunciati.

Ricordiamo che, per quanto riguarda l'ambito economico, l'evento fieristico influisce positivamente sulle aziende che vi partecipano, incentivandone la competitività col diretto concorrente, il deposito di brevetti, facilitando i rapporti di collaborazione (p.es. fusioni aziendali), stimolando marketing e promozione.

Allo stesso tempo la Fiera in sè è motore di un'economia che si riflette in un indotto stimabile dieci volte superiore all'utile della manifestazione. *Uno degli assunti degli amministratori locali è che i centri congressi reintegrino automaticamente le perdite di bilancio attraverso i biglietti pagati dai visitatori e i benefici economici generali indotti dalle loro spese. I viaggiatori di business class sono anch'essi una sorta di turisti. Sebbene non siano da considersi tali, non bisogna dimenticare che si tratta di una vasta popolazione nomade che usa l'aereo, scende negli alberghi e frequenta i ristoranti esattamente come i turisti veri e propri. Secondo uno studio del comune di Chicago, nel 1992 la spesa media di un visitatore di centro congressi (noleggio di una macchina, stanza*

d'albergo, ristorante, spese accessorie di intrattenimento) è stata di mille dollari al giorno, cifra nient'affatto trascurabile.¹

Per quanto concerne il tema dei trasporti e delle infrastrutture i piani dell'amministrazione riguardo le necessità di potenziamento potranno essere "trainati" dall'avvento della macchina fieristica.

Sono ipotizzabili, inoltre, accordi tra Ente Fiera e Amministrazione Pubblica per favorire e velocizzare il riassetto del sistema delle infrastrutture.

Il sistema dei trasporti è un punto di partenza per riflettere non soltanto sulle future fiere commerciali, ma sulla loro utilizzazione come modelli per interventi più ampi e più ampie ristrutturazioni della città.²

In ultima istanza osserviamo come la Fiera apporti visibilità a livello nazionale e internazionale alla città ospitante: L'Aquila.

Visibilità che, se nei mesi successivi all'evento sismico aveva raggiunto altissimi livelli,

oggi, a tre anni di distanza, va sempre più scemando. L'interesse e l'attenzione dei media e del pubblico sono di fondamentale importanza per una città "sventrata" sulla quale si sono spenti i riflettori.

¹ Janet Abrams, *Folla, Incontro, Movimento*, "Lotus", n.109(2001), *Il nuovo mondo allegorico. Sui parchi tematici*, Electa, Milano 2001

² Michael Sorkin, *La tematizzazione della città*, "Lotus", n.109(2001), *Il nuovo mondo allegorico. Sui parchi tematici*, Electa, Milano 2001

5.0.2 Perché la Fiera a Bazzano

Analizziamo ora i rapporti che la Fiera di L'Aquila potrà instaurare con l'immediato intorno: l'Area Industriale di Bazzano.

Le problematiche che abbiamo riscontrato, soprattutto nei sopralluoghi effettuati, sono di varia natura:

- la viabilità risulta essere molto critica per l'insufficienza delle infrastrutture, sia interne che esterne al nucleo industriale e amplificate dal transito continuo dei mezzi pesanti;
- la totale assenza di servizi sia per il cittadino che per l'impresa che ad oggi risulta aggravata dall'insistere nell'intorno delle nuove comunità dei piani C.A,S.E..
- l'attraversamento del comparto da Nord a Sud risulta essere problematico per la presenza di un'unico punto di passaggio della ferrovia, dotato di passaggio a livello;
- lo stato di degrado architettonico e urbanistico del nucleo centrale caratterizzato da edifici prevalentemente rurali in stato di abbandono

Il progetto per la Fiera di L'Aquila intende dare una risposta alle problematiche sopra evidenziate.

Spina dorsale dorsale del progetto e della nuova configurazione del comparto di Bazzano è il Parco: un lingua verde, lunga un chilometro, che si estende, da nord a sud, per tutta l'area.

Esso diventa l'emblema della volontà di riconnettere le due porzioni del comparto ad oggi scisse dalla strada statale e dalla ferrovia. Andrà a costituire, infatti, un largo "sottopasso ecologico" pedonale, cuore della circolazione "lenta" interna all'area, luogo d'incontro e di eventi, spazio filtro di avvicinamento all'edificio della Fiera. Dall'area della cava TEGES il parco scende dolcemente fino a raggiungere la quota della grande piazza del Centro Congressi.

Il sistema dei percorsi nel Parco vuole restituire la suggestione del territorio rurale nel quale si colloca l'area di Bazzano. I tracciati seguono infatti il principio ordinatore che regola il susseguirsi dei campi, risultato

delle necessità di lavorazione in condizioni di pendenza. Sarà quindi costituito da un'alternanza di spazi a prato e alberati, percorsi lastricati e in ghiaia che disegnano questa tessitura.

Alla propaggine nord del Parco insiste una forte depressione del terreno, risultato dell'estrazione di pietra ad opera dell'ex cava TEGES. Non svolgendo più la sua funzione originale, con il passare degli anni si è trasformata in un bacino d'acqua, integrato e riqualificato dal progetto.

Il tema dell'acqua è stato riproposto all'estremità sud, in corrispondenza del grande spazio di pertinenza del Centro Congressi. Acqua che sancisce così i punti nodali di accesso all'area di progetto, divenendo simbolo del passaggio da una condizione a un'altra: dagli spazi dedicati alla produzione e al lavoro ad un ambito che deve essere interpretato come luogo di svago e di relazioni interpersonali.

Come citato in precedenza, si è reso necessario un riassetto del sistema viabilistico interno caratterizzato da forti limiti di accessibilità e fruibilità. Il progetto si propone quindi di razionalizzare e implementare i percorsi carrabili individuando tre punti di accesso all'area e correggendo la viabilità interna in funzione d'essi.

Il sistema dei trasporti e di accesso all'ambito fieristico si dota di un nuovo asse di penetrazione nord-sud che spicca dalla strada a scorrimento veloce denominata "Variante Sud" già prevista e approvata dagli enti preposti.

Tale strada di penetrazione al Nucleo Industriale risolve l'attraversamento ferroviario tramite sottopasso stradale, distribuisce i due principali sistemi di parcheggio e si riallaccia al nuovo quartiere C.A.S.E. di Paganica 2. Potremmo definire questo nuovo asse come spina dorsale della nuova viabilità dell'area.

A sottolineare lo sviluppo Nord-Sud del progetto anche il sistema di fruizione degli spazi della Fiera segue lo stesso andamento.

Dall'area di parcheggio principale, posta a sud del Centro Congressi e ribassata rispetto al piano strada, inizia il percorso di avvicinamento al quartiere. Scendendo lievemente, e quindi passandone al di sotto, si attraversa la grande vasca d'acqua che, metaforicamente, simboleggia la porta d'ingresso, quindi il limite tra le due dimensioni: industriale e fieristica.

Lo spazio che si raggiunge è una grande piazza ribassata dalla quale si apre la vista sull'intero Parco. Su quest'area quadrangolare insiste il Centro Congressi e sede dell'Ente Fiera, numerose attività commerciali e di servizio e l'accesso alla stazione di Paganica.

La stazione, elemento nodale di fruibilità del quartiere si pone in posizione baricentrica rispetto al sistema, tra la lunga infilata dei padiglioni fieristici e il volume plastico che contraddistingue il Centro Congressi.

L'accesso al sistema degli spazi espositivi avviene attraverso un percorso coperto, permeabile al parco sul quale si attestano gli elementi che compongono la fiera, nonché la stazione, a una quota superiore.

Questo asse, sottopassando la ferrovia e la strada statale, conduce direttamente alla hall sud d'ingresso ai padiglioni espositivi che si snodano, in un'alternanza di spazi, fino a concludersi in un affaccio lastricato sul lago e sul panorama del Corno Grande.

Il sistema, pensato come oggetto in se concluso ma, allo stesso tempo, aperto alle relazioni con l'intorno, segue un preciso ordine tipologico, riconducibile ad un percorso centrale di connessione degli elementi, leggibile non soltanto nell'asse interno, esclusivo della fiera, ma anche nel rapporto tra il parco e l'intero edificato.

5.1 Centro Congressi

Come illustrato in precedenza il Centro Congressi e Servizi si colloca nella zona sud del Nucleo Industriale di Bazzano. Oltre a dover risolvere le esigenze fieristiche legate a convegni e a contenere gli spazi amministrativi degli enti preposti alla gestione della Fiera, si pone in maniera propositiva verso il contesto offrendo una serie di servizi dedicati al cittadino e alle imprese. È pensato come elemento simbolo, richiamo, oggetto di grande visibilità che promuove l'immagine e l'identità della Fiera di L'aquila.

Non a caso la posizione è stata individuata nell'immediato accesso all'area, soluzione che favorisce la parte da protagonista assegnata al manufatto architettonico e sottolinea fortemente la volontà iniziale di promuovere l'attraversamento dell'area, collegare due parti storicamente scisse.

La soluzione formale dell'edificio non deriva da un vezzo personale o da un gesto isolato del progettista ma nasce da una lettura del territorio aquilano e, allo stesso tempo, dalla volontà di rendere manifesta l'identità e il significato intrinseco dell'oggetto: il superamento dei limiti geografici verso realtà nazionali e internazionali.

Sulla base di tali intenti l'architettura si compone.

L'atto iniziale di concepimento dell'edificio è legato fortemente agli elementi che strutturano la medesima area di Bazzano. La maglia ortogonale ordinatrice del tessuto industriale, la strada statale, il nuovo asse di penetrazione, la "Variante Sud" sono gli elementi generatori della forma embrionale del manufatto: il cubo.

La città di L'Aquila, il Corno Grande e la vetta del Monte Velino sono i punti attraverso i quali, simbolicamente, la Fiera traguarda orizzonti più lontani.

La stereometria iniziale si scompone quindi tramite la rotazione verso tali elementi. Allo stesso tempo rimane manifesto il legame con la maglia ortogonale leggibile nel volume di sommità contenente la funzione primaria: il Centro Congressi.

Risultato di questa azione "scultorea" è un edificio che, seppur mantenendo una sua compattezza morfologica, si apre in numerose terrazze sui quattro lati.

Il legame e la relazione col territorio è ancor più sottolineato da una "promenade architecturale" che si snoda lungo la facciata in un sistema di risalite esterne che pone il visitatore in rapporto diretto con il contesto e con l'edificio.

In contrapposizione, la rigida struttura interna, avvolge un grande vuoto centrale: la corte. Il sistema centrale di risalita ripropone il tema della "promenade architecturale" in una "spirale" di scale mobili che servono tutti i quattro lati che costituiscono la corte. Ad ogni arrivo delle scale interne ed esterne del manufatto si aprono ampi vestiboli che distribuiscono alle funzioni di ogni piano.

La relazione visiva con l'esterno e la necessaria scrematura dall'irraggiamento solare sono garantite da una pelle in lamiera stirata. Al contempo l'uniformità di tale superficie restituisce plasticità e compattezza, elementi primari della ricerca progettuale.

L'edificio accoglie funzioni di diversa natura in spazi progettati ad hoc. I primi due piani sono dedicati ai servizi all'impresa e al cittadino. In particolare al piano terra troviamo il bar, la biglietteria Fiera e gli spazi del servizio di vigilanza; ristorante, istituto assicurativo e istituto bancario si collocano al piano primo. Risalendo incontriamo i nuovi uffici del Consorzio per il Nucleo di Sviluppo Industriale e la sala stampa e al terzo piano Bar e uffici Ente Fiera su doppio livello.

Il coronamento è occupato dal Centro Congressi: un foyer a doppia altezza distribuisce tutti gli spazi di accesso e di servizio a tale organismo. La sala articolata in platea galleria e logge su tre livelli può ospitare fino a 700 spettatori. La scelta di porre la sala sulla sommità dell'edificio incarna il principio di allacciamento visivo dello spazio principale al contesto paesaggistico tramite lo sfondamento della quinta scenica. La città di L'Aquila e la morfologia del territorio diventano scenografia viva dello spazio congressi.

5.2 Centro Espositivo

L'organismo dei padiglioni fieristici e dei relativi spazi di servizio si colloca nella zona nord di Bazzano, caratterizzata da un'identità prettamente industriale. La scelta della collocazione è stata dettata da tre fattori principali. In primo luogo la necessità di porsi in maniera assiale con il Centro Congressi e quindi favorire la connessione tra i due comparti dell'area industriale. Il carattere industriale del contesto e il relativo fattore di scala fanno sì che i grandi volumi necessari alla Fiera si inseriscano in maniera armonica nel tessuto. Infine, decisiva è stata la frammentazione degli edifici insistenti sull'area, il loro stato di degrado architettonico e la presenza di spazio non edificato derivante dalla presenza dell'ex cava TEGES.

Oltre a fornire tutti gli spazi necessari allo svolgimento di una manifestazione fieristica l'organismo si articola in maniera tale da confrontarsi positivamente e quindi rispondere alle esigenze espresse nel capitolo precedente.

Nel posizionarsi parallelamente all'asse principale di penetrazione cerca di non imporsi come elemento limite o di barriera garantendo la permeabilità in determinati punti collocati lungo i principali assi di attraversamento est-ovest dell'area.

La configurazione tipologica dei casi studio analizzati è costituita da un'asse centrale lungo il quale si attestano gli spazi fieristici determinando soluzioni introverse, spesso chiuse al contesto. La ricerca di un'apertura verso l'area di Bazzano, precedentemente illustrata, giustifica una reinterpretazione tipologica.

I padiglioni e tutti gli spazi sono quindi posti sul lato orientale dell'asse proveniente dal Centro Congressi, dalla parte opposta si apre il parco.

Il percorso, proveniente dal Centro Congressi, subisce, in prossimità della hall di accesso sud, una traslazione ponendosi, secondo il corretto assetto tipologico, al centro del sistema.

I dodici metri di dislivello del parco sono risolti da un basamento in cemento armato sul quale sorgono i principali volumi della fiera. Gli arretramenti dei quattro padiglioni rispetto al filo del basamento

liberano una lunga terrazza, a fruizione dei visitatori, che affaccia direttamente sul parco e sul percorso principale di attraversamento dell'area.

5.1 Centro espositivo

L'organismo dei padiglioni fieristici e dei relativi spazi di servizio si colloca nella zona nord di Bazzano, caratterizzata da un'identità prettamente industriale. La scelta della collocazione è stata dettata da tre fattori principali. In primo luogo la necessità di porsi in maniera assiale con il Centro Congressi e quindi favorire la connessione tra i due comparti dell'area industriale. Il carattere industriale del contesto e il relativo fattore di scala fanno sì che i grandi volumi necessari alla Fiera si inseriscano in maniera armonica nel tessuto. Infine, decisiva è stata la frammentazione degli edifici insistenti sull'area, il loro stato di degrado architettonico e la presenza di spazio non edificato derivante dalla presenza dell'ex cava TEGES.

Oltre a fornire tutti gli spazi necessari allo svolgimento di una manifestazione fieristica l'organismo si articola in maniera tale da confrontarsi positivamente e quindi rispondere alle esigenze espresse nel capitolo precedente.

Nel posizionarsi parallelamente all'asse principale di penetrazione cerca di non imporsi come elemento limite o di barriera garantendo la permeabilità in determinati punti collocati lungo i principali assi di attraversamento est-ovest dell'area.

La configurazione tipologica dei casi studio analizzati è costituita da un'asse centrale lungo il quale si attestano gli spazi fieristici determinando soluzioni introverse, spesso chiuse al contesto. La ricerca di un'apertura verso l'area di Bazzano, precedentemente illustrata, giustifica una reinterpretazione tipologica.

I padiglioni e tutti gli spazi sono quindi posti sul lato orientale dell'asse proveniente dal Centro Congressi, dalla parte opposta si apre il parco.

Il percorso, proveniente dal Centro Congressi, subisce, in prossimità della hall di accesso sud, una traslazione ponendosi, secondo il corretto assetto tipologico, al centro del sistema.

Il principio compositivo che regola il sistema è fondato sulla giustapposizione di volumi stereometrici dedicati a esposizione, servizi, circolazione.

I dodici metri di dislivello del parco sono risolti da un basamento in cemento armato sul quale sorgono i principali volumi della fiera. Gli arretramenti dei quattro padiglioni rispetto al filo del basamento liberano una lunga terrazza, a fruizione dei visitatori, che affaccia direttamente sul parco e sul percorso principale di attraversamento dell'area. I volumi vetrati sono completamente rivestiti da pannelli in lamiera metallica stirata che permette al contempo una buona schermatura e una interessante relazione visiva tra parco e spazi interni.

I quattro padiglioni biplanari, da 8.000 m² ciascuno, forniscono una superficie espositiva totale di 65.000 m². Quelli del secondo livello sono illuminati naturalmente grazie a una copertura a shed correttamente orientata a nord per ovviare al problema dell'irraggiamento solare diretto.

Tale sistema di copertura caratterizza fortemente il profilo dei padiglioni trasmettendo una suggestione, un simbolico richiamo al fabbricato industriale.

Il frangente della Fiera è dedicato al carico e scarico merci. Articolati su due livelli, correttamente illuminati da ampie aperture nel solaio intermedio, questi spazi sono dotati di aree di sosta per mezzi pesanti e direttamente collegate al parcheggio espositori. Tre accessi si collocano agli estremi dell'impianto e in posizione centrale, sono gli spazi dotati dei principali servizi alla fiera e al cittadino rispettando, altresì, la naturale necessità di controllo degli ingressi all'esposizione.

L'accesso sud, in particolare, è caratterizzato dal dualismo tra un volume parzialmente trasparente, che funge da hall principale e sala conferenze, giustapposto a un secondo, in cemento armato, che manifesta una chiusura verso la statale e la ferrovia. Gli spazi di quest'ultimo si distribuiscono su cinque livelli, e affacciano direttamente sulla hall principale. Qui troviamo biglietteria, sale riunione e per gli incontri d'affari, attività commerciali, bar e aree ristorazione. L'ultimo piano, illuminato da un grande shed ospita una sala polifunzionale che gode di un'ottima vista sulla catena del Gran Sasso.

BIBLIOGRAFIA

Abruzzo da salvare/1, a cura di C. Varagnoli Casa editrice Tinari, 2008.

Amministrazione Provinciale di L'Aquila, Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale - Relazione Generale, le proposte di Piano Territoriale, Maggio 2002.

Bonazzi Del Poggetto P. L., Ludovico N., Flarà N., Terremoti nelle terre d'Abruzzo. Storia di uomini e di eroi, a cura di ALS Teramo, Form-AUPI, Maggio 2009.

Clementi A., Piroddi E., Le città nella storia d'Italia. L'Aquila, Editori Laterza, Bari 1988.

Comitatus Aquilanus, L'Aquila. Non si uccide così anche una città?, L'Aquila Settembre 2009.

Commissario delegato per la Ricostruzione, Presidente della Regione Abruzzo, Linee di indirizzo strategico per la ripianificazione del territorio, L'Aquila Luglio 2010.

Comune di L'Aquila, Servizio per la redazione del piano strategico, L'Aquila 2020. Proposta di documento finale, L'Aquila Marzo 2009.

CRESA Centro regionale di studi e ricerche economico-sociali, Istituto delle camere di Commercio d'Abruzzo, Economia e società in Abruzzo. Rapporto 2008, L'Aquila 2009.

CRESA Centro regionale di studi e ricerche economico-sociali, Istituto delle camere di Commercio d'Abruzzo, Economia e società in Abruzzo. Rapporto 2009, L'Aquila 2010. CRESA Centro regionale di studi e ricerche economico-sociali, Istituto delle camere di Commercio d'Abruzzo, Economia e società in Abruzzo. Rapporto 2010, L'Aquila 2011.

CRESA, Congiuntura economica abruzzese, n. 1, primo trimestre 2009.

CRESA, Congiuntura economica abruzzese, n. 2, secondo trimestre 2009.

CRESA, Congiuntura economica abruzzese, n. 3, terzo trimestre 2009.

CRESA, Congiuntura economica abruzzese, n. 4, quarto trimestre 2009.

CRESA, Congiuntura economica abruzzese, n. 1, primo trimestre 2010.

CRESA, Congiuntura economica abruzzese, n. 2, secondo trimestre 2010.

CRESA, Congiuntura economica abruzzese, n. 3, terzo trimestre 2010.

CRESA, Congiuntura economica abruzzese, n. 4, quarto trimestre 2010.

CRESA, Congiuntura economica abruzzese, n. 1, primo trimestre 2011.

CRESA, supplemento al n. 1 – 2011 di Congiuntura economica abruzzese.

CRESA, Congiuntura economica abruzzese, n. 2, secondo trimestre 2011.

CRESA, Congiuntura economica abruzzese, n. 3, terzo trimestre 2011.

CRESA, Congiuntura economica abruzzese, n. 4, quarto trimestre 2011.

Gulinello F., Figurazioni dell'involucro architettonico, Alinea Editrice, 2010.

Laboratorio Urbanistico L'Aquila - LAURAq - ANCSA – INU (a cura di), Dio salvi L'Aquila: una ricostruzione difficile. Libro bianco, presentazione di B. Gabrielli e F. Oliva, Coordinamento scientifico P. Properzi, Allegato al n. 235 di Urbanistica Informazioni, INU Edizioni, Roma 2011.

Mormorio D., Paesaggi italiani del 900, Motta Federico Editore, Milano 1999.

Regione Abruzzo – Assessorato Sviluppo del Turismo, Politiche culturali, Piano triennale del turismo 2006-2008, L'Aquila Aprile 2006.

Regione Abruzzo – Assessorato Sviluppo del Turismo, Politiche culturali, Piano triennale del turismo 2010-2012, L'Aquila Maggio 2010.

Regione Abruzzo - Ministero dello Sviluppo Economico - Invitalia, Masterplan degli interventi diretti a favorire la ripresa produttiva della Regione Abruzzo, Dicembre 2009.

Servizio Politiche Nazionali per lo Sviluppo, Programma attuativo regionale del fondo per le aree sottoutilizzate. 2007- 2013, L'Aquila Ottobre 2009.

Spagnesi G., Il centro storico dell'Aquila. Memoria e progetto, Edizioni Studium, Roma 2009.

Spagnesi G., Properzi P. L., L'Aquila problemi di forma e storia della città, Dedalo Libri, Bari 1972.

Stockel G., L'Aquila: la città esistente, Editrice Futura, L'Aquila 1989.

Stockel G., La città dell'Aquila. Il centro storico tra il 1860 e il 1960, Edizioni del Gallo Cedrone, 1981.

SITOGRAFIA:

www.abruzzo.coldiretti.it/agricoltura-in-cifre

www.collettivo99.org/site/?p=2541

www.abruzzosviluppo.it

www.abruzzoturismo.it

www.designformaufacure.info

www.edilportale.com/progetti/giancarlo-de-amicis/l-aquila/parcofluviale-dell-aterno

www.ilcentro.gelocal.it/laquila/cronaca/2011/03/20/news/cittaterritorio-la-sfida-del-futuro-3731805

www.laspesainfattoria.it/Atlante-Prodotti-Tradizionali

www.piste-ciclabili.com/provincia-l'aquila

www.fondazionefieramilano.it/it/fiere-e-congressi/index.html

www.nuovopolofieramilano.it/

www.bolognafiere.it/

www.riminifiera.it/

www.fieraroma.it/home.php

www.ferrarafiere.it/

www.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html

www.bilbaoexhibitioncentre.com/

www.feria.feriavalencia.com/

www.southtownexpo.com/

www.eurexpo.com/